

# BRAZIL

농수산물 Latin America Business Guide  
창조적 수출전략  
중남미 편

# Mexico



**농림축산식품부**  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

**aT** **한국농수산물유통공사**  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



「농수산물품 창조적 수출전략」 동남아편에 이은 중남미편의 발간을 뜻 깊게 생각합니다.

농식품 수출은 우리 농식품 산업의 체질을 개선하고 경쟁력을 강화할 수 있는 기회를 제공하는 촉매제입니다. 또한 최근 활발하게 진행되고 있는 세계 각국과의 FTA체결은 우리 농식품 수출을 확대할 수 있는 중요한 기회이며, 농림축산식품부는 적극적인 수출확대 정책을 통해 이 기회를 농식품 산업이 한단계 더 발전할 수 있는 계기로 삼고자 합니다.

특히, 농림축산식품부의 목표인 ‘2017년까지 우리 농식품 수출 100억불 달성’을 위해서는 일본, 중국, 미국 등 기존의 주력 수출시장 이외에도 다양한 국가들을 대상으로 수출시장을 다변화 하기 위한 노력을 기울여야 합니다.

이같은 점에서 볼 때 인구 6억명의 중남미 시장은 중요 거점 시장이며, 최근 중남미 시장에 대한 우리 농식품 수출이 급성장 추세에 있는 점을 감안할 때 매력적인 신흥시장으로 주목할 필요가 있습니다.

이에 따라 신흥시장으로 주목받고 있는 중남미의 식문화와 우리 농식품의 경쟁상품 현황 등 생생한 현장의 이야기를 담아, 우리 농식품 수출업체가 중남미 시장의 진출전략을 수립하는데 도움을 드리고자 본 보고서를 발간하게 되었습니다.

‘어리석은 자는 자기 비용으로 배우고 현명한 자는 어리석은 자의 비용으로 배운다.’는 브라질 속담이 있습니다. 농림축산식품부는 우리 농식품 수출업체들이 현명하게 해외 시장을 진출할 수 있도록, 적극적으로 나서서 여러분의 발이 되어 드릴 생각입니다.

아무쪼록 이번 출간을 계기로 우리 농식품 수출업체들의 중남미 시장 진출이 활발해지고, 수출 확대의 성과를 거둘 수 있기를 기대합니다.

2014. 11

농림축산식품부  
장관 이 동 필

## 머리말

날짜변경선과 적도를 지나 저 멀리 브라질에 한국의 메론맛 아이스바 메로나가 상륙했습니다. 초코맛 아이스바가 전부였던 이곳에서 부드럽고 상큼한 메로나는 단숨에 브라질의 입맛을 사로잡았습니다. 현지 국영 방송은 메로나가 브라질의 디저트와 기호식품 문화에 새로운 변화를 가져왔다고 극찬했으며, 메로나를 팔지 않는 상점은 장사가 안 되는 곳이라는 말까지 나돌았습니다. 이제 메로나는 한인마켓에 가지 않고도 살 수 있는 브라질 간식으로 자리매김하였습니다.

우리는 중남미를 지구 반대편의 먼 나라로만 인식하여 왔습니다. 그러나 중남미 국가는 냉전시대부터 국제무대에서 우리나라를 지지해준 전통적인 우방이며, 87년 이후 26년간 흑자 교역중인 효자 시장입니다. 최근 세계교역 감소로 글로벌 재정위기 파고에서 자유롭지는 못하지만, 풍부한 천연 자원과 건실한 재정을 바탕으로 다른 신흥국보다 빠른 경제회복을 보이고 있습니다.

이들 국가의 평균 연령은 27세로 젊은 노동력을 기반으로 중산층이 빠르게 확대되고 있습니다. 소비 성향이 강한 6억 인구가 내수를 탄탄히 뒷받침하고 있어 식품시장도 나날이 확대되고 있으며, 저가와 대용량을 선호하던 기존의 소비 패턴은 양질의 프리미엄 브랜드를 선호하는 성향으로 바뀌었습니다.

또한, 인디오 문화와 유럽, 아프리카 문화가 함께 공존하는 다인종 국가인 만큼 수입식품에 대한 거부감이 없습니다. 오히려 수입식품은 품질이 우수하고 안전하다는 인식이 강해 세계 식품기업들의 진출이 잇따르고 있습니다. 최근에는 웰빙, 다이어트, 미용이 식품업계의 화두로 떠오르면서 아시아 식품에 대한 수요가 늘었으며, 한류를 타고 한국 농식품도 순항하고 있습니다.

최근 3년간 우리 농식품의 중남미 수출은 연평균 16.7%씩 증가해 지난해 9000만불의 수출실적을 기록했습니다. 올 들어서는 8월 말 기준 1억불로 전년 동기 대비 2배 이상의 성장을 기록했으며, 지난해 수출실적을 훌쩍 넘어섰습니다. 탄탄한 내수, 수입식품에 대한 선호, 아시아 식품에 대한 수요증가와 한류로 우리 농식품이 중남미에 한걸음 더 가까워질 수 있는 절호의 기회를 맞이한 것입니다.

이번에 조사한 브라질과 멕시코는 중남미 전체 인구의 50%, GDP의 약 65%를 차지하는 양대 축으로 중남미 시장 확대를 위해 우선적으로 개척해야할 곳입니다.

이에 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사(aT)는 상품설명회, 식품박람회, 바이어초청회 등을 통해 실질적인 현장수출 계약을 위한 지원을 강화하고 있으며, 올해 초 멕시코와 브라질에 한국식품 전문점인 K-FOOD샵을 오픈하여 우리 기업들의 중남미 마케팅 활동을 뒷받침하고 있습니다.

중남미는 언어와 문화가 비슷해 보이지만, 국별로 역사와 기후, 성향 등이 달라 진출시 차별화된 전략이 필요합니다. 또한 경직된 노동관행, 인프라 부족, 관료주의, 치안 등 중남미 국가 특유의 진입장벽이 존재하여 진출 전 철저한 사전 준비가 우선되어야 합니다.

본 보고서는 1993년 aT가 농식품 수출지원 전담기관으로 지정된 이래, 시장정보조사, 해외식품 마케팅 등 시장개척 과정에서 쌓은 해당 시장의 식문화, 식품 트렌드, 진출여건, 수출확대 전략, 수입통관제도 등 노하우를 바탕으로 한국 기업이 진출하기 위해 기본적으로 숙지해야할 필수 정보를 담았습니다.

특히 충실한 현장정보를 위하여 실시한 소비자 설문조사를 반영하여 정보의 객관성을 확보했으며 브라질의 OG컴퍼니, 빙그레, 멕시코의 DOKSURI, CJ제일제당 관계자 분들의 도움을 받았습니다.

아무쪼록 이 책이 우리 수출농가와 업체에 유용한 자료로 활용되어 우리 농식품이 중남미 소비자의 식탁을 차지하길 바랍니다

2014. 10

한국농수산물유통공사  
사 장 김 재 수



## 시장 여건

## 식품시장 규모 확대

멕시코의 식품산업은 2012년 1,557억 달러를 기록하며 전년 대비 3.9% 증가함. 인구 증가속도와 젊은 인구 비중이 높은 멕시코의 식음료 시장은 2017년까지 꾸준히 성장할 것으로 보임

2014년 브라질의 식품시장 규모는 2,523억 달러로 예상되며, 2016년 2,588억 달러 규모까지 증가할 것으로 예상되는 등 식품시장 규모가 8년 연속 성장세에 있고, 수입식품의 규모도 커지고 있음

## 소비자 구매력 상승

## 경제활동 가능 인구의 꾸준한 증가

멕시코는 총 인구의 64%가 35세 미만이고 78%가 도시에 거주, OECD 주요 시장 가운데 인구 구성이 가장 젊은 국가이며, 여성의 사회활동 참여 또한 증가하고 있어 즉석식품의 수요가 늘고 있음

## 고소득층과 중산층의 증가 예상

브라질은 빈부격차가 매우 심한 편으로 소비구조도 양분화되어 있지만, 최근 10년 동안 최빈곤층(전체 국민의 50%)의 수입은 68% 증가하고, 최상위층 10%의 소득은 10%만 증가할 정도로 경제적 불평등이 크게 해소되고 있음. 앞으로 중산층의 증가가 예상되며 임금 상승과 인구증가로 소득 하위층의 소비도 늘어날 것으로 예상됨

식문화,  
식품트렌드

| 국가  | 식문화                                                                                                                                                                                                                                                                      | 소비트렌드                                                                                                                                         | 키워드                                       |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 멕시코 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 원주민과 스페인의 음식이 혼합된 형태</li> <li>· 옥수수를 기본적으로 많이 사용하며 각종 향신료 사용으로 특이한 향을 내는 음식이 많음</li> <li>· 위아래 긴 지형으로 해양성, 사바나, 스텝, 지중해성, 사막, 열대우림 등 다양한 기후 나타나 그에 따른 지역별 음식이 발달</li> </ul>                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 비만국의 오명을 벗기 위해 건강식품에 대한 관심 증가</li> <li>· 간편 조리식품 수요 급증</li> <li>· 자체상표제품(PL) 인지도 상승</li> </ul>       | 건강식품<br>음료                                |
| 브라질 | <ul style="list-style-type: none"> <li>인디오 · 흑인 · 백인의 식문화가 브라질의 식문화를 형성</li> <li>-인디오 음식문화(북부 및 북동부 지역)<br/>: 원재료를 그대로 섭취하거나 약간의 조리 과정을 거친 후 먹는 식문화 발달</li> <li>-흑인 음식문화(북부지역)<br/>: 소금과 마늘 많이 사용</li> <li>-백인 음식문화(남부지역)<br/>: 유럽식문화의 영향으로 육가공식품과 유제품 소비가 많음</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 고급수입식품 인기</li> <li>· 웰빙, 저칼로리, 기능성식품 등 건강 먹거리 강조</li> <li>· 글로벌 슈퍼마켓 체인점을 중심으로 PL제품 생산 증가</li> </ul> | 현대적 유통매장<br>확대<br>즉석식품, 베이커리,<br>면류, 냉동식품 |

## 진출여건 및 현황, 주목받는 K-Food

| 국가  | 진출여건                                                                                                                                              | 진출품목 현황                                                                                                                                            | 주목받는 K-Food                                                                                                                                      |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 멕시코 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 여성의 사회활동 참여 증가로 즉석식품의 수요가 증가</li> <li>· 라면 판매액이 2012년 55만달러에서 최근 100만달러로 두배 성장하는 등 수출 증가가 예상됨</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 라면, 핫반, 냉동만두, 음료 등이 현지 주류 마켓에서 유통 중</li> </ul>                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>인스턴트 라면</li> <li>건강음료 · 기능성음료</li> <li>냉동식품 · 즉석식품</li> <li>쌀 가공품류</li> <li>차류</li> <li>김(스낵)류</li> </ul> |
| 브라질 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 농업강국으로 신선농식품 수출에 제한적임</li> <li>· 교민이 많은 상파울루를 중심으로 한국식품이 집중 유통되고 있음</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 초코파이 카스타드 등 파이류와 과자류 11종 및 껌이 주류 시장에서 판매되고 있음.</li> <li>· 그 외 아이스크림, 라면, 사탕, 음료, 면류 현지슈퍼마켓에 진출</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>아이스크림</li> <li>건강음료</li> <li>과자류</li> <li>김</li> </ul>                                                    |

## 농수산식품 진출전략

### 멕시코

#### 건강, 편리, 혁신에 대한 소비자의 끊임없는 요구에 부응

최근 정부 차원에서 비만과의 전쟁을 선포하는 등 건강한 먹거리에 대한 욕구가 강하게 나타나고 있음. 중소기업이나 신규업체에게는 진입하기에 좋은 시기로 보임

#### 휴대폰, 자동차, K-pop의 긍정 이미지 활용

개별 단품의 판매에 집중하기보다 한류 등 문화를 동반한 콘텐츠가 있는 먹거리를 수출하는 것이 장기적으로 시장을 유지하는 방안임

#### 새로운 아시아의 맛, 혁신적인 아이디어 제품 개발

성공적으로 진출한 일식을 벤치마킹하되, 명확한 정체성을 가지고 진출할 것. 또한 캔용기 자체에 데워지는 기능이 있는 통조림 등 혁신적인 아이디어가 수반된 제품이 소비자의 눈길을 끌 수 있을 것으로 보임

### 브라질

#### 수입식품에 대한 선호를 활용한 기회 선점

브라질 소비자들은 수입식품(한국, 일본, 유럽제품)을 선호하는 경향이 있으므로 고급 이미지를 활용한 시장 확대 필수

#### 소비자들에게 직간접 제품 체험의 기회 제공

지인 추천, TV광고, 샘플 통한 식품관련 정보 습득기회 제공, 시식행사 등 지속적인 체험 행사를 통해 소비자의 꾸준한 반응을 유도할 수 있도록 해야 함

#### 대형유통업체와의 PL

PL제품이 품질이 낮고 저렴한 제품이라는 인식에서 벗어나면서 최근 4년간 PL제품 시장 규모가 56% 증가함. 한국식품업체도 자사 브랜드 진출만을 고집하기보다 슈퍼마켓 체인과 협력하여 PL제품으로 현지 시장에 진출하는 것도 고려해 볼만함

# 농수산물 Latin America Business Guide 창조적 수출전략

## Contents

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 01 멕시코 개황         | 012 |
| 02 멕시코 농수산물 시장 현황 | 021 |
| 03 멕시코에 진출한 한국식품  | 036 |
| 04 소비자가 본 한국식품    | 048 |
| 05 한국 농수산물 진출전략   | 056 |
| 06 수입통관 A to Z    | 072 |
| 07 기타 필요한 정보      | 080 |

## Mexico





# Brazil

01 수출실적 152

02 지원사업 160

## 부록

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 01 브라질 개황         | 084 |
| 02 브라질 농수산물 시장 현황 | 094 |
| 03 브라질에 진출한 한국식품  | 107 |
| 04 소비자가 본 한국식품    | 122 |
| 05 한국 농수산물 진출전략   | 130 |
| 06 수입통관 A to Z    | 141 |
| 07 기타 필요한 정보      | 148 |

# Mexico

## 멕시코

01

### 소비시장 최근 움직임

비만이슈 대두로 건강한 식품에 관심  
간편 조리식품의 수요 증가  
PL(Private Label)제품의 인지도 상승

02

### 식품 유통동향

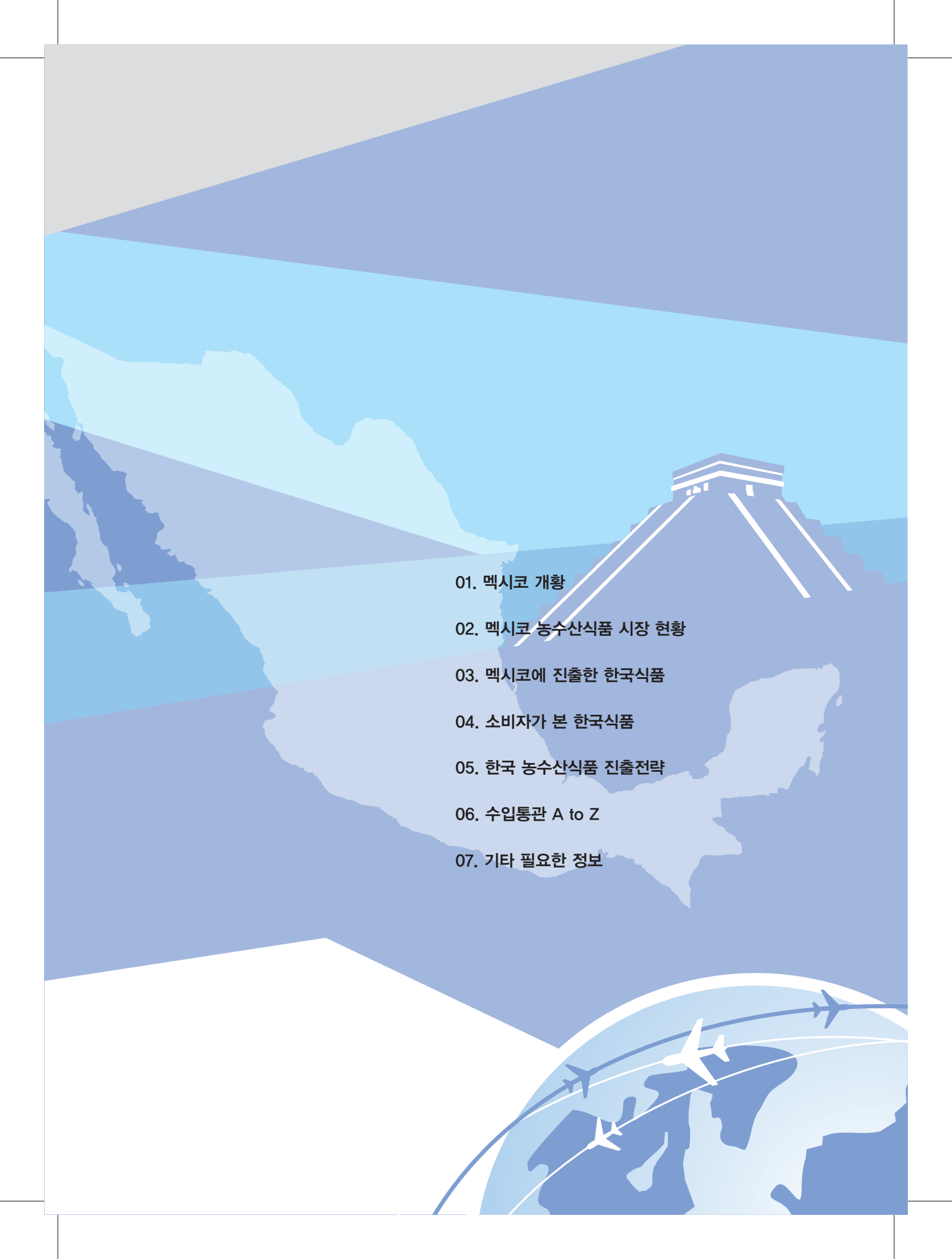
대형유통업체와 편의점 확장 지속  
최근 일본식품의 인기 상승  
한국식품으로는 라면, 핫반, 냉동만두, 음료 등이 유통 중

03

### 시장개척 진출전략

소비자의 요구에 부응  
기 형성된 긍정적인 한국브랜드 이용  
새로운 아시아의 맛으로서의 진출





01. 멕시코 개황

02. 멕시코 농수산물 시장 현황

03. 멕시코에 진출한 한국식품

04. 소비자가 본 한국식품

05. 한국 농수산물 진출전략

06. 수입통관 A to Z

07. 기타 필요한 정보



012

## 01 멕시코 개황

### 일반 개요

#### 일반 · 정치



|      |                                  |
|------|----------------------------------|
| 국 명  | 멕시코 합중국 (United Mexican States)  |
| 위 치  | 북아메리카 남서쪽 해안                     |
| 면 적  | 196만km <sup>2</sup>              |
| 기 후  | 고도에 따라 열대성, 온대성, 아열대 등 다양한 분포    |
| 수 도  | 멕시코 시티 (CIUDAD DE MÉXICO / D.F.) |
| 정부형태 | 대통령제 (6년 단임)                     |

#### 사회 · 문화



|     |                                       |
|-----|---------------------------------------|
| 인 구 | 약 1억 2천만명 (2013)                      |
| 민 족 | 메스티조 (백인과 원주민 혼혈 60%, 원주민 30%, 백인 9%) |
| 언 어 | 스페인어                                  |
| 종 교 | 가톨릭(82.7%), 기독교(5%) 등                 |

#### 경제 · 무역



|         |                                         |
|---------|-----------------------------------------|
| G D P   | 1조 3,270억불 (2013)                       |
| 1인당 GDP | 11,224불 (2013)                          |
| 경제성장률   | 1.1% (2013)                             |
| 화폐단위    | Mexican Peso (MXN)                      |
| 환 율     | 1USD=13.3페소 (2014.08)                   |
| 교 역     | 7,416억불 (수출 3,708억불, 수입 3,708억불 / 2012) |

## 경제

## 세계 경제의 차세대 강국

풍부하고 저렴한 노동력을 제공할 수 있고 북미와 중남미를 연결하는 지리적 장점과 더불어 세계 최대 소비시장인 미국과 인접하여 생산 및 유통의 중심지로 성장할 잠재력을 보유하고 있어 세계적인 금융 기관과 언론 등에서 세계경제의 차세대 강국으로서 빈번히 언급됨

미국의 경제 전문 사이트인 비즈니스 인사이더(Business Insider)가 향후 10년간 주목할 나라로 지목한 마빈스(MAVINS)<sup>1)</sup>의 일원이었으며 2006년은 골드만삭스가 브릭스(BRICs)<sup>2)</sup> 이후 떠오를 나라로 꼽은 넥스트11(Next11)<sup>3)</sup>에 선정, 2010년 넥스트 11 중 성장 잠재력이 월등한 4개국을 추린 미트(MIKT)<sup>4)</sup>, 2014년 MINT\*의 일원으로 선정되며 세계 경제의 주목을 받아왔음

다만 원유수출과 관광수입, 미국 내 자국민 외화송금이 국가 수입의 대부분을 차지하고 있다는 점에서 경제 구조를 세계 경기에 덜 영향받는 방식으로 다변화해야 한다는 지적이 있음



\* 민트(MINT)는 (멕시코, 인도네시아, 나이지리아, 터키)

풍부한 노동력, 지리적 위치, 넉넉한 천연 자원을 가진 나라로 인도네시아와 멕시코는 각각 거대한 소비 시장인 중국, 미국과 가깝고 터키는 유럽시장과 아시아시장을 잇는 위치에 있음. 세계 GDP에서 차지하는 비중이 2000년 3.5%에서 2013년 4.4%로 꾸준히 증가추세를 보임



MINT 국내총생산(GDP)과 세계순위

| 구분                                                                                                    | 2012            | 2050(예상)        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|
|  멕시코 (Mexico)      | 1조 1800억불 (14위) | 6조 9500억불 (8위)  |
|  인도네시아 (Indonesia) | 8800억불 (16위)    | 6조 400억불 (9위)   |
|  나이지리아 (Nigeria)   | 2600억불 (39위)    | 4조 9100억불 (13위) |
|  터키 (Turkey)       | 7900억불 (17위)    | 4조 4500억불 (14위) |



## 미국으로 향하는 관문, 멕시코

미국, 캐나다 등 북미 고급시장과 떠오르는 중남미 신흥시장을 연결하는 지리적 위치, 세계 최대 소비시장인 미국과의 인접성, 9,330km에 달하는 태평양, 캘리포니아 만, 멕시코 만, 그리고 카리브 해의 해안선을 따라 형성된 배타적 경제수역이 270만km<sup>2</sup>에 달하고, 북으로는 미국(3,141km)과 남으로는 과테말라(871km) 및 벨리즈(251km)와 국경을 맞대고 있음

1) 마빈스(MAVINS) : 멕시코, 호주, 베트남, 인도네시아, 나이지리아, 남아프리카공화국 등 6개 신흥시장을 일컫는 말

2) 브릭스(BRICs) : 2000년대를 전후해 빠른 경제성장을 거듭하고 있는 브라질 · 러시아 · 인도 · 중국 · 남아프리카공화국의 신흥경제 5국

3) 넥스트11(Next11) : 차세대 성장국가 11개국이라는 의미로 방글라데시 · 이집트 · 인도네시아 · 이란 · 한국 · 멕시코 · 나이지리아 · 파키스탄 · 필리핀 · 터키 · 베트남이 선정됨

4) 미트(MIKT) : 멕시코, 인도네시아, 한국, 터키

## 기준 OECD 국가의 실질 GDP 성장률에서 칠레에 이은 2위 (2012년 기준)

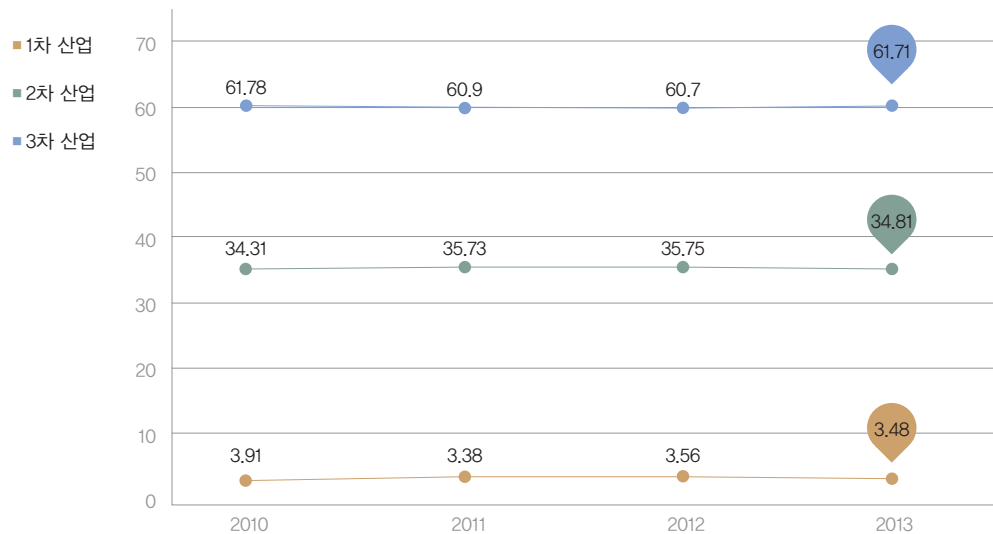
경제성장률은 2010년 이후 경기침체에도 불구하고 4% 수준을 기록했고, 주요 거시경제 지표도 안정적인 수준을 유지

라틴아메리카 전체 경제성장률이 2.6%에서 1.8%로 하락하는 등 경제 전망이 밝지 않은 가운데 멕시코의 경제성장률 또한 지난해 1.1%를 기록하였고 올해 1분기 성장률도 저조한 듯하였으나, 2분기를 지나며 내년까지의 경제 회복세 전망이 거의 확실시 됨. 2014년 경제성장률은 2.3%로 예상되고 있으며 이후 경제성장률은 꾸준히 상승할 것으로 예상됨  
최근 2014년 2분기 경제성장률이 1% 확대되면서 (연 성장률로 치면 4.2%에 해당하는 수치) 성장이 계속 될 것으로 보임. 이는 미국으로의 수출증가와 서비스산업 회복에 기인한 것임. 2018년까지 5%대의 성장률을 달성하기 위해 국가 경쟁력 향상과 경제 성장을 위한 '글로벌 물류 네트워크 구축'과 '에너지 분야 개혁' 등 다양한 경제 개혁을 추진 중임



산업별 GDP 구성비

(단위 : %)

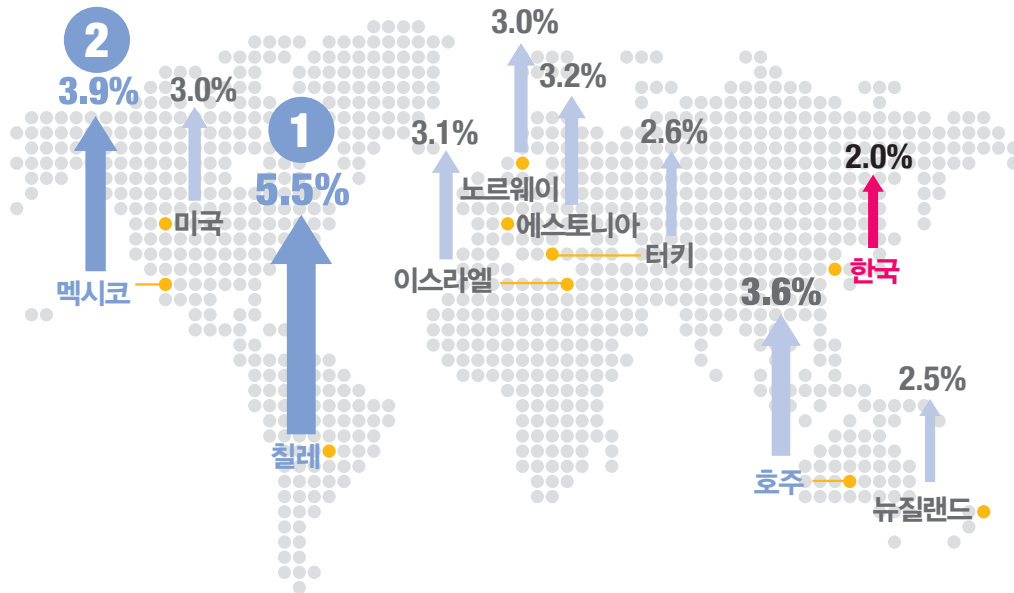


경제성장률/ 인플레이션

|       | 2012 | 2013 | 2014e | 2015e |
|-------|------|------|-------|-------|
| 경제성장률 | 4.5  | 1.6  | 2.7   | 4.7   |
| 인플레이션 | 3.57 | 3.97 | 3.45  | 3.0   |

출처 : 멕시코재무부

## OECD 실질 GDP 성장률 TOP 10 (2012년 기준)

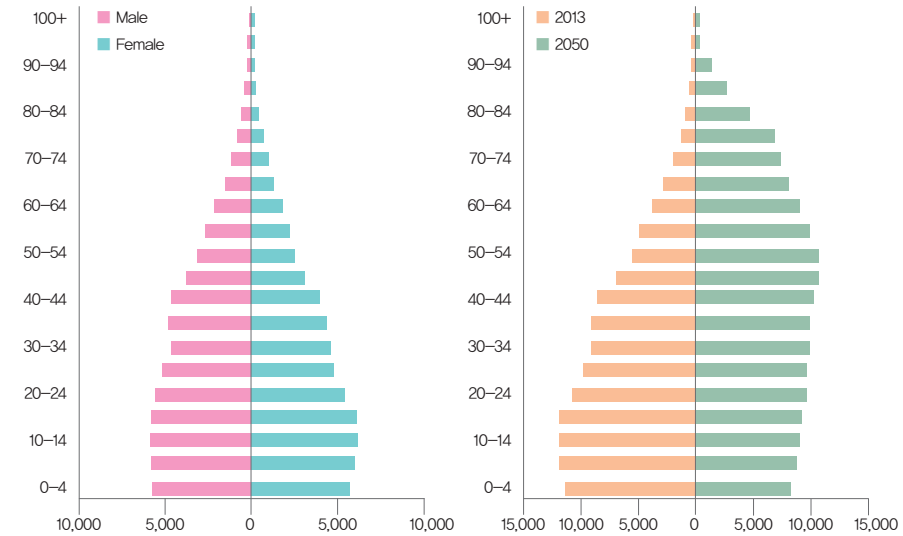


|       | 2010년    | 2011년    | 2012년    |
|-------|----------|----------|----------|
| 칠레    | 5.8 (4)  | 5.9 (3)  | 5.5 (1)  |
| 멕시코   | 5.3 (5)  | 3.9 (6)  | 3.9 (2)  |
| 호주    | 2.6 (16) | 2.4 (15) | 3.6 (3)  |
| 에스토니아 | 3.3 (11) | 8.3 (2)  | 3.2 (4)  |
| 이스라엘  | 5.0 (6)  | 4.6 (4)  | 3.1 (5)  |
| 노르웨이  | 0.2 (30) | 1.3 (25) | 3.0 (6)  |
| 터키    | 9.2 (1)  | 8.5 (1)  | 2.6 (7)  |
| 뉴질랜드  | 1.8 (22) | 1.4 (23) | 2.5 (8)  |
| 미국    | 2.4 (18) | 1.8 (18) | 2.2 (9)  |
| 한국    | 6.3 (2)  | 3.6 (8)  | 2.0 (10) |

출처 : 미국 중앙정보국(CIA)

## 경제활동 가능 인구의 꾸준한 증가

급속한 노령화를 우려하는 한국과는 달리 멕시코는 전체 인구의 30%에 달하는 15~29세 인구와 5,100만 명에 이르는 경제활동 인구를 보유하고 있음. 즉 전체 인구의 약 65%가 15~64세의 경제활동 가능인구로 향후 소비를 활발하게 하는 계층이 계속 증가하고 있어 소비규모도 확대될 것으로 예상됨



출처 : World Bank, UN, BMI

## 무역

## 2013년 전체 수출은 전년대비 2.48% 증가한 3,800억불을 기록

미국으로의 수출이 전체의 80%에 육박하며 한국은 제16위 수출 대상국. 주요 수출품은 석유제품, 은, 과일, 커피 등



주요수출국

(단위 : 백만USD, %)

| 순위 | 교역국  | 수출액     |         |         | 점유율    | 증감률<br>(13/12) |
|----|------|---------|---------|---------|--------|----------------|
|    |      | 2011    | 2012    | 2013    | 2013   |                |
| 1  | 전 세계 | 349,567 | 370,890 | 380,095 | 100.00 | 2.48           |
| 2  | 미국   | 274,712 | 287,813 | 299,613 | 78.83  | 4.10           |
| 3  | 캐나다  | 10,673  | 10,939  | 10,450  | 2.75   | △4.47          |
| 4  | 스페인  | 4,818   | 7,157   | 7,316   | 1.92   | 2.22           |
| 5  | 중국   | 5,965   | 5,720   | 6,465   | 1.70   | 13.01          |
| 6  | 브라질  | 4,891   | 5,575   | 5,386   | 1.42   | △3.38          |
| 생략 |      |         |         |         |        |                |
| 16 | 한국   | 1,521   | 1,726   | 1,525   | 0.40   | △11.66         |

출처 : Global Trade Atlas

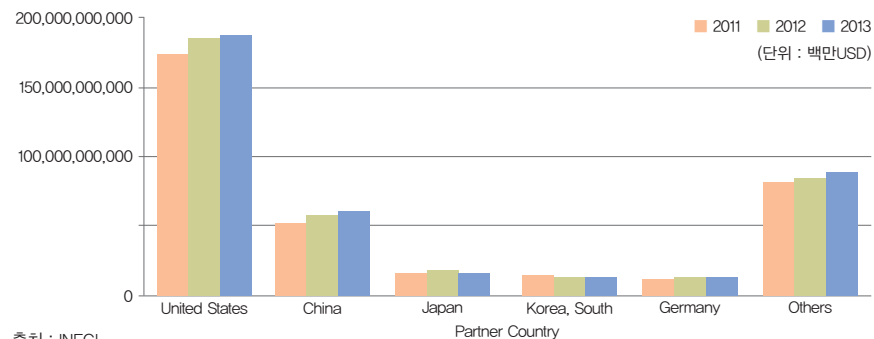


## 미국 의존도가 높은 나라

정치·사회·문화적으로는 중남미에 속하지만, 경제적으로는 북미권으로 구분되어 미국의 영향을 많이 받음. 신자유주의 노선에 입각한 개혁·개방정책, 외환위기와 IMF 관리체제, 북미자유무역협정(NAFTA), 마킬라도라<sup>5)</sup> 수출 제조업 등 1990년대 이후 화자되는 멕시코 경제와 관련한 대부분의 키워드는 미국과 연관됨. 남미 국가들의 대미 수출이 10~30% 수준에 머무는 반면, 멕시코는 80%에 육박. 미국의 경기 회복에 영향을 크게 받는 국가이므로 미국 시장 의존도를 낮추는 것이 가장 큰 관건

## '13년도 수입은 전년대비 2.82% 증가한 3,812억불을 기록함

주요 교역국은 미국으로 전체 수입액의 50% 가까이 차지하고 있으며 한국은 4번째 교역국. 수입품으로는 광물, 연료와 전자 기계 부품 등 중간재가 높은 비율을 차지함



출처 : INEGI

5) 마킬라도라(Maquiladora) : 제품을 수출할 경우 해당 제품을 제조할 때 사용한 원재료·부품, 기계 등을 무관세로 수입할 수 있는 보세 가공 제도



### 한국-멕시코 교역 현황

2013년 기준으로 멕시코는 한국의 수출 11위(97억 달러), 무역흑자 6위(74억 달러)의 교역상대국. 특히 한국의 중남미 수출에서 멕시코가 차지하는 비중은 26.8%로 2013년부터 멕시코가 중남미 1위 수출국으로 부상. 또한 무역흑자 기준으로도 중남미 최대의 무역흑자 창출 국가이자 흑자 폭이 확대되고 있는데 이는 1990년대 이후 많은 한국 기업들이 멕시코 현지에 생산공장을 설립하면서 제품 생산을 위한 자본재와 원자재의 수출이 급증했기 때문임



#### 주요 수입국

(단위 : 백만USD)

| 순위 | 국가명   | 2011    | 2012    | 2013    | 증감률   |
|----|-------|---------|---------|---------|-------|
|    |       | 금액      | 금액      | 금액      |       |
| 1  | 중국    | 134,185 | 134,322 | 145,869 | 8.6   |
| 2  | 미국    | 56,207  | 58,524  | 62,052  | 6.0   |
| 3  | 일본    | 39,679  | 38,796  | 34,662  | △10.7 |
| 4  | 홍콩    | 30,968  | 32,606  | 27,756  | △14.9 |
| 5  | 싱가포르  | 20,839  | 22,887  | 22,289  | △2.6  |
| 6  | 베트남   | 13,464  | 15,945  | 21,087  | 32.2  |
| 7  | 대만    | 18,205  | 14,814  | 15,699  | 6.0   |
| 8  | 인도네시아 | 13,564  | 13,955  | 11,568  | △17.1 |
| 9  | 인도    | 12,654  | 11,922  | 11,375  | △4.6  |
| 10 | 러시아연방 | 10,304  | 11,097  | 11,149  | 0.5   |
| 11 | 멕시코   | 9,729   | 9,042   | 9,727   | 7.6   |
| 12 | 브라질   | 11,821  | 10,286  | 9,688   | △5.8  |
| 13 | 호주    | 8,163   | 9,250   | 9,563   | 3.4   |

출처 : KITA



#### 2013년 무역수지

(단위 : 백만USD)

| 국가명     | 수출액     | 수입액     | 무역수지   |
|---------|---------|---------|--------|
| 총계      | 559,632 | 515,585 | 44,047 |
| 중국      | 145,869 | 83,052  | 62,817 |
| 홍콩      | 27,756  | 1,929   | 25,827 |
| 미국      | 62,052  | 41,511  | 20,541 |
| 베트남     | 21,087  | 7,175   | 13,912 |
| 싱가포르    | 22,289  | 10,369  | 11,920 |
| 멕시코(강조) | 9,727   | 2,300   | 7,427  |
| 마셜군도    | 7,453   | 186     | 7,267  |
| 인디아(인도) | 11,375  | 6,180   | 5,195  |
| 필리핀     | 8,783   | 3,706   | 5,077  |

출처 : KITA



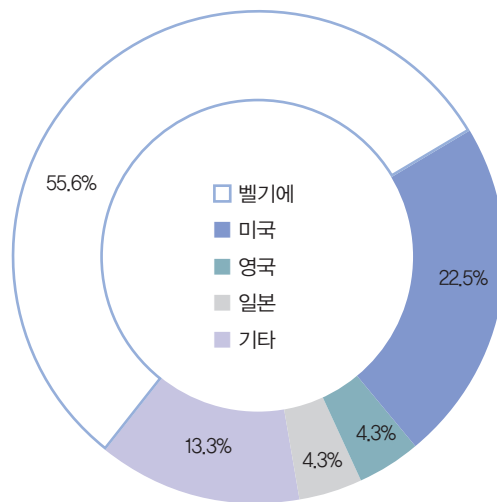
## 외국인 투자

### 경제개혁, 경기회복으로 외국인 투자 가속화

미국의 경제회복 기대감과 멕시코 새 정부의 적극적인 경제개혁 의지, 성장잠재력으로 인해 외국인 투자도 가속화될 전망. 2013년 상반기 외국인 직접투자(FDI) 유치액은 약 238억불로 주요 투자국은 벨기에, 미국, 영국 등임. 업종별로는 제조업 83%, 무역 8%, 건설 3%, 과학 및 기술 2%, 운송이 2%의 투자를 유치



상반기 외국인 직접투자 국가별 순위 (2013년 상반기 기준)



출처 : 경제일간지 El Economista

### 중국에 이은 제조업 생산기지로 재조명

최근에는 멕시코가 중국에 이어 세계적인 제조업 생산기지로 부상할 수 있는 잠재력을 지닌 국가로 재조명되며 글로벌 기업들이 멕시코 시장 진출에 높은 관심을 보이고 있음. 저임금, 값싼 에너지, 미국과의 근접성 외에 세계에서 가장 많은 국가와 자유무역협정을 맺고 있다는 점과 정부가 지원하는 산업 산업클러스터 발달이 멕시코의 투자 매력요인. 이에 투자환경평가 기관들은 멕시코의 국가경쟁력과 성장 잠재력에 신용등급을 상향조정 했으며 개혁이 진전되면서 글로벌 기업들의 투자가 더욱 늘어날 것으로 보임



신용평가사별 멕시코 신용등급





## 02 멕시코 농수산물식품 시장 현황

### 농업

#### 미국, 중국, 브라질에 이어 세계 4대 옥수수 소비국

최근 빵 소비가 증가하면서 옥수수 소비량이 줄었지만, 여전히 가장 중요한 주식으로 1인당 연간 49kg을 소비. 밀은 생산량에 비해 소비량이 2배 이상 많아 수입에 의존하고 있음. 한편 세계 1위의 토마토와 아보카도, 양파, 망고, 양배추 수출국이며, 고추와 오이, 수박, 라임, 딸기, 메론, 브로콜리, 시금치 등의 주요 수출국이기도 함. 육류의 경우는 자급자족이 어려워 미국 수입에 의존하고 있음



생산량

(단위 : 톤)

|      | 2010       | 2011       | 2012       |
|------|------------|------------|------------|
| 옥수수  | 23,301,879 | 17,635,417 | 22,069,254 |
| 밀    | 3,676,707  | 3,627,511  | 3,274,337  |
| 토마토  | 2,997,641  | 2,435,788  | 3,433,567  |
| 아보카도 | 1,107,135  | 1,264,141  | 1,316,104  |
| 레몬   | 1,891,403  | 2,147,740  | 2,070,764  |
| 오렌지  | 4,051,631  | 4,079,678  | 3,666,790  |
| 사탕수수 | 50,421,619 | 49,735,273 | 50,946,483 |
| 커피   | 245,271    | 237,056    | 246,121    |

출처 : FAO Stat

### 식품

#### 식품시장 규모 및 소비현황

총 인구의 64%가 35세 미만이고 78%가 도시에 거주, OECD 주요 시장 가운데 인구구성이 가장 젊은 국가이면서, 여성의 사회활동 참여 증가로 즉석식품의 수요가 늘고 있음. 이 같은 사회변화로 인해 젊은 여성층은 점점 더 중요한 소비층으로 부각되고 있음. 특히 도시 거주 여성들은 가족들을 위해 건강을 추구하는 라이프스타일을 선택하면서 미국형 식품 소비로 전환하고 있음



## 멕시코 연도별 식품시장 규모

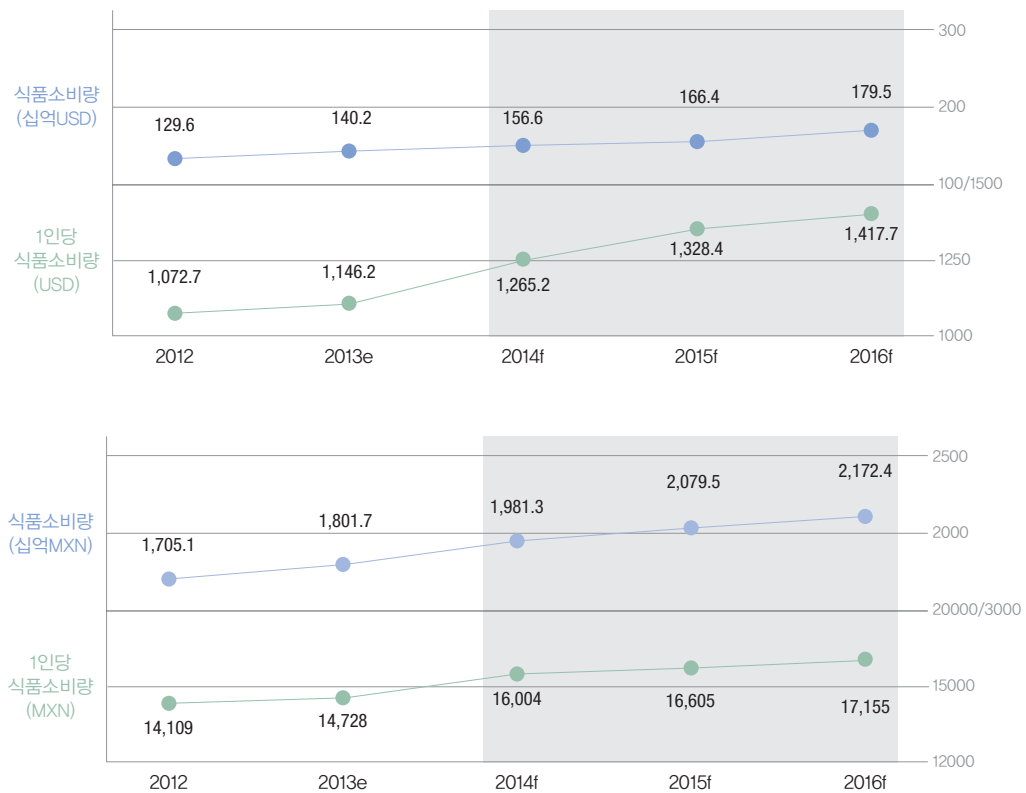
| 단위    | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013f   | 2014f   | 2015f   |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 십억USD | 139     | 144.3   | 149.9   | 155.7   | 161.9   | 168.4   | 175.5   |
| 십억MXN | 1,749.1 | 1,815.8 | 1,886.3 | 1,959.2 | 2,037.3 | 2,119.1 | 2,202.1 |

출처 : DATAMONITOR

데이터모니터(Datamonitor)에 따르면 멕시코 식품산업은 2012년 1,557억 달러를 기록하며 전년 대비 3.9% 증가. 인구증가와 젊은 인구 비중이 높아 멕시코의 식음료 소비는 2017년까지 꾸준한 성장을 보일 것으로 전망



## 식품소비현황



출처 : BMI(Business Monitor International)

e : estimate / f : forecast

## 멕시코 대표 식품기업

멕시코의 식품산업을 이끌고 있는 식품업계 리더 기업들 중 글로벌기업의 규모를 갖춘 회사들이 다수 있음. 북미와 남미 제빵업계를 주름잡고 있는 그루포 빔보를 비롯해 코로나 맥주로 유명한 그루포 모델로, 멕시코 주식인 토르티아의 대표 회사인 그루마 등은 탄탄한 점유율을 보이면서 업계의 리더 기업으로 인정받고 있음

(단위 : 백만USD)

|                                                                                   | 회사 이름                          | 업종                     | 매출     | 설립년도 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------|--------|------|
|  | 그루포 펄사<br>(Grupo FEMSA)        | 맥주, 소프트 음료             | 22,255 | 1890 |
|  | 그루포 빔보<br>(Grupo Bimbo)        | 제빵 생산업체                | 16,101 | 1945 |
|  | 그루포 모델로<br>(Grupo Modelo)      | 맥주                     | 9,234  | 1925 |
|  | 그루마<br>(Gruma)                 | 빵, 토르티아, 과자생산,<br>유통업체 | 5,981  | 1949 |
|  | 바초코<br>(Industrias Bachoco)    | 가금류 생산업체               | 3,656  | 1952 |
|  | 시그마 알리멘토스<br>(Sigma Alimentos) | 냉동식품, 치즈, 유통업체         | 2,200  | 1980 |
|  | 그루포 에르데즈<br>(Grupo Herdez)     | 조리음식, 캔 푸드             | 1,041  | 1914 |

출처 :Business Monitor International, Trade press, Investor relations (2012)

## 수출입

### 미국 브랜드에 대한 충성도가 매우 높음

1992년 체결된 북미자유무역협정(NAFTA)으로 인해 전체 농산물의 대미수출이 증가. 과일과 채소류는 대미 수출이 해마다 늘고 있는 반면, 옥수수, 밀, 쌀 등 기초 곡물은 미국 의존도가 높음

특히 미국 식품은 멕시코인들의 음식문화에 깊숙히 자리잡고 있어 멕시코 식품산업에 없어서는 안될 중요한 위치에 있음. 미국도 나날이 커지고 있는 멕시코의 식품시장에 대한 투자를 늘리고 자체공장 설립이나 중소 기업들과의 인수합병을 통해 점유율 더 높이고 있음

멕시코의 주요 농식품 수출품목으로는 맥주와 토마토, 아보카도, 테킬라, 빵류, 피망, 코코아 등이 있으며 주요 수입 품목은 적색육과 가금육, 농축우유, 초콜릿, 조미료, 햄 등임

## 농수산식품 수출규모

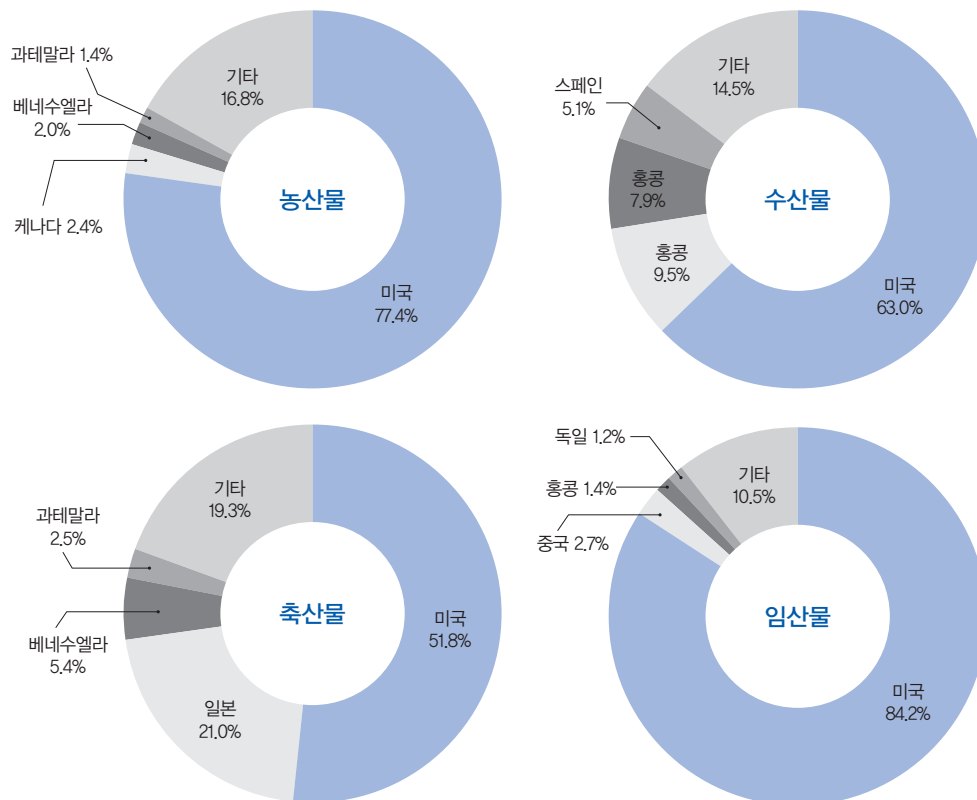


수출현황

(단위 : 백만USD)



국가별 · 부류별 수출비율

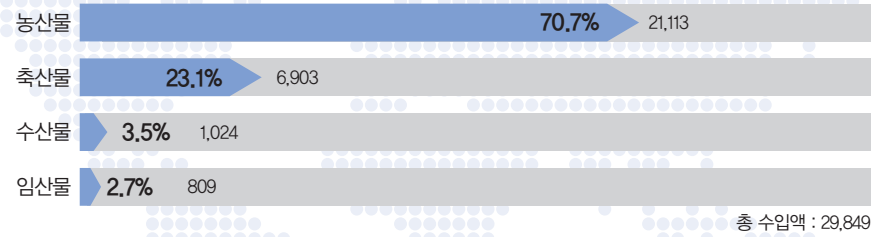


## 농수산물 수입규모

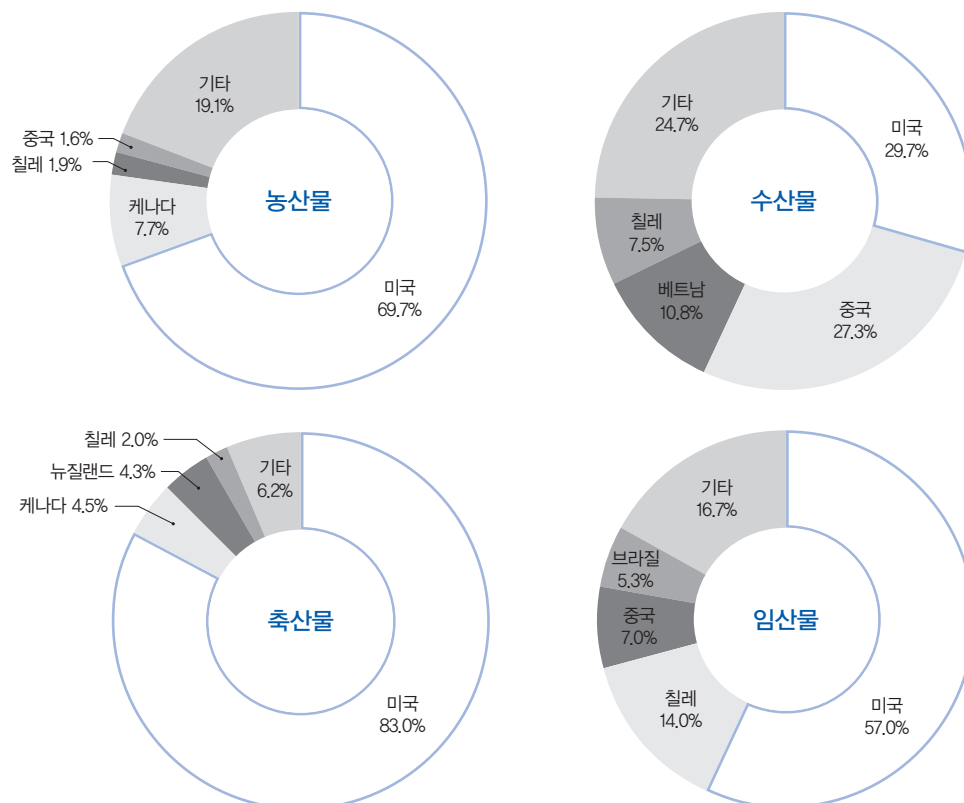


수입현황

(단위 : 백만USD)



국가별 · 부류별 수입비율



## 건강한 삶을 위하여

멕시코는 비만국 1위~2위라는 불명예를 차지하여 비만이 심각한 국가 문제로 대두. 나쁜 습관과 비만이 건강에 악영향을 미친다는 소비자들의 인식이 확산되면서 소비자들은 설탕과 트랜스지방과 같은 유해첨가물보다는 오메가-3, 비타민, 무기질, 칼슘, 항산화제 등이 함유된 식품들을 찾고 있음. 이에 발맞춰 식품 가공업체들도 곡물시리얼, 비타민이 함유된 음료, 가공 과일식품과 장에 좋은 요구르트, 채소스낵 등 웰빙 포장식품 공급을 늘리고 있음. 농약을 사용하지 않고 재배된 곡물과 꿀을 이용한 건강한 시리얼바는 젊은층 사이에서 다이어트 식품으로 애용되고 있으며 쌀과자도 브랜드와 종류가 다양해짐. 특히 최근에는 소량으로 포장된 견과류가 유통매장에서 판매되고 있음



요거트



쌀과자



견과류



씨리얼바

아직 대중화되지 않았지만 상류층 소비자들의 웰비에 대한 관심 증가를 반영하기 위해 고급 슈퍼마켓에서 Orgánicos와 Sin Gluten, Sin Azúcar 코너를 별도로 운영하고 있어 이와 관련된 제품의 판매 기회가 증대됨



글루텐프리 브라우니믹스



유기농우유



슈가프리 빵류

## 간편 조리식품의 수요급증

전통적으로 멕시코는 전업주부가 많아 직접 요리를 해먹는 생활구조이지만 여성의 사회진출이 급격히 늘면서 상대적으로 조리시간이 부족해지고 있어 간편하게 조리할 수 있는 즉석식품 수요가 늘어남. 또한 편의점과 대형 유통업체의 매장 확대와 다양한 제품 출시도 즉석식품시장의 성장을 도움

그동안 즉석식품은 신선식품보다 가격이 비싸고 맛이 떨어진다는 이미지가 강해 소비자들에게 외면을 받아왔지만, 식품업체들이 소비자의 입맛에 맞는 제품들을 꾸준히 연구, 개발한데다 맛과 조리의 간편함을 앞세워 변화된 식생활에 중요한 위치를 점하기 시작함. 영양을 갖춘 즉석제품과 어린이들이 직접 다룰 수 있는 안전한 포장, 그리고 싱글족들을 위한 소포장 제품 등 다양성까지 더해져 즉석식품의 소비를 극대화시키고 있으며 특히 공격적인 마케팅과 이미지개선 광고 등을 통해 도시에서 생활하는 젊은층 사이에서 그 수요가 크게 늘고 있음



### 자체상표제품(Private Label Products) 인지도 높아

멕시코는 남미 최대의 자체상표산업업을 보유하고 있는데, 마트에 진열된 자체상표제품의 70% 가량이 식품이고 나머지 30%가 비식품류임. 2008년 이후 자체상표시장은 주요 소매 체인들에서 약 21%의 성장세를 보였으며, 클럽형 상점은 이보다도 높은 성장세를 보인 것으로 추정됨. 주요 슈퍼마켓 체인들이 판매하는 자체상표 제품들 중 80%가 멕시코 내에서 생산되며 클럽형 상점들은 예외적으로 자체 상표의 절반 이상을 수입해 판매하고 있음

멕시코에서 자체상표제품들은 낮은 가격에 품질이 좋다는 인식이 소비자들 사이에 퍼져있어 지속적으로 성장할 것으로 예상되며, 특히 몇몇 멕시코 소매유통업체들은 자체상표제품을 고급형과 중급형, 보급형 등으로 나눠 다양한 소득층의 소비자들에게 제공

WALMART의 자체브랜드 Great Value는 중저가형 매장에서 인기를 끌고 있으며 Extra special은 중상층을 타겟으로 한 수페라마 매장에서 주로 판매됐지만 반응이 좋아 고급형 매장인 슈퍼센터에도 판매되고 있음



Great Value



Great Value gluten free 전용제품



Extra special

## 식문화

중남미에서 가장 북쪽에 위치하고 있으며, 북부는 건조하지만 고원지대인 중부는 우리나라의 가을과 비슷하며 남부 및 동부는 열대성의 고온다습한 여러 기후를 형성하여 다양한 식재료가 생산됨

원주민과 스페인의 음식이 혼합된 형태임. 인디오 원주민의 문화는 옥수수 문화라고 할 정도로 옥수수를 많이 사용하여 토르티아, 아물레(옥수수음료) 등을 즐겨먹음. 그 외 고추, 파, 콩, 호박, 토마토 등과 생선, 열대과일을 이용. 인디오 원주민의 문화는 옥수수 문화라고 할 정도로 멕시코의 주식인 토르티아, 아물레 등을 즐겨먹음. 고추, 파, 마늘을 사용하여 자극적인 매콤한 맛을 내는 것이 특징이며, 각종 향신료의 사용으로 특이한 향을 내는 음식이 많음

### 토르티아(tortilla)

물에 불린 옥수수를 으갠 것을 마사라 부르는데 이를 얇게 원형으로 펼쳐 구운 것을 말함. 멕시코인의 주식이며, 요즘은 밀가루로 만든 것도 많이 사용함. 멕시코 농축수산물부(SAGARPA)의 자료에 따르면 옥수수와 토르티아 구입비는 평균 가구당 식생활비 지출의 7%에 달함. 유통매장마다 토르티아를 판매하는 전용 코너 Tortilleria가 따로 있으며, 당일 만들어 판매하고 하루 지난 토르티아는 바삭하게 튀겨 나초로 판매. 토르티아는 주식으로 가격이 인상되면 국가문제로 대두될정도 일이 커지기 때문에 정부에서 보조금을 지원하면서 항상 평균가격이 유지되도록 철저히 관리하고 있음. 미국식으로 변형된 형태로 부리토, 타코, 엔칠라다, 퀴사디아, 치미창가, 화이타 등이 있음



### 타코(taco)

토르티아에 여러 가지 요리를 싸서 먹는 것을 말함. 고기, 해물, 채소 등 각종 재료를 싸서 먹을 수 있으며, '살사' 소스를 얹어 먹음. 고기 타코인 경우에는 기호에 따라 라임 즙을 뿌리기도 함. '타코'는 음식 이름인 동시에 토르티아로 싸서 먹는 방법을 가리키는데, 멕시코 사람들은 평상시 식사 때에 먹는 음식을 이런 방법으로 즐겨 먹음

### 치차론(chicharon)

스페인의 영향을 받은 국가에서 즐겨 먹으며 돼지 껍질을 튀겨 만들고 간식이나 식전 애피타이저로 즐겨 먹음



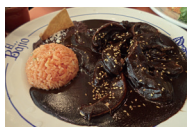


### 테킬라(Tequila)

아가베의 숙성된 뿌리인 '피냐'를 증기로 찐 뒤 12 시간 정도 식힌 다음 짓이겨 아과미엘(설탕물)을 추출하여 만드는 술

### 소스

토마토를 베이스로 하며 국기의 색인 빨간색, 흰색, 녹색 살사소스가 있음. 특히 식당에서 빨간색, 녹색 살사소스는 기본으로 제공되며 몰레소스는 고기 요리에 제공됨. 가장 기본적인 몰레소스는 칠리와 초콜렛 섞어 만들며, 아보카도를 사용하여 만든 구아카몰레도 많이 사용됨



초코인몰레



구아카몰레



인스턴트 몰레소스

원주민의 식문화에 스페인 음식이 혼합된 형태로 원주민의 최초 작물인 옥수수과 콩을 많이 사용하고 600년 뒤에 소개된 새로운 식재료와 향신료들이 합쳐진 후 국경을 맞대고 있는 미국의 영향을 받으면서 형성된 음식이 바로 오늘날의 멕시코 푸드인. 전통적인 멕시코 음식은 옥수수, 염소고기, 생선을 사용해야 하지만 스페인의 영향으로 향신료를 많이 사용하게 되었음. 살사, 타코, 볶음밥 등에 기본적으로 사용하는 양파, 마늘을 비롯해 그 외 실란트로, 오레가노, 큐민, 칠리 등을 사용하며 풍부한 크림 맛을 위해 코코넛과 아보카도를 사용하거나 라임을 뿌려 신맛을 추가하여 먹기도 함

## 식사순서

AM  
07:00~

## Desayuno

아침식사는 빵, 우유, 커피, 오렌지 주스가 기본. 직장인들은 출근시간에 간단한 샐러드 등을 사서 간단히 먹음

AM  
10:30~  
11:00

## Almuerzo

아침과 점심사이에 10:30~11:00 경 먹는 식사로, 타코, 샌드위치, 퀘사디아를 먹는 것. 이 시간은 Taqueria 등에서 타코, 퀘사디아 등을 먹음

PM  
14:00~  
16:00

## Comida

오후 2시~4시 사이에 먹는 가장 중요한 식사. 이 시간에 식당에서는 Comida Corida를 제공하는데, 애프터이저부터 디저트까지 모두 제공하며 가격대는 50~70페소 수준. 보통 애프터이저, 수프, 파스타와 생선, 샐러드와 쇠고기, 디저트, 마지막으로 차나 커피를 마심



01 소프 02 밥 03 메인 - 소고기 04 메인 - 연어와 파스타

PM  
17:00~

## Merienda

오후 5시경에 먹는 점심과 저녁사이의 간식. 빵과 함께 커피나 음료를 곁들이는 간단한 식사

PM  
20:00~

## Cena

저녁 8시경에 주로 식사하며, 점심을 과하게 먹었기 때문에 저녁은 비교적 가볍게 간단한 스프 등을 먹음



## 지역별 식문화

멕시코는 위아래로 긴 지형으로 해양성, 사바나, 스텝, 지중해성, 사막, 열대우림 등 매우 다양한 기후를 가지기 때문에 지역별로 음식이 발달해 있음



## 명절음식



### 칠레앤노가다 chiles en nogada

포블라노 고추를 구워 속에 고기, 사과, 견과류, 건포도로 등으로 만든 속으로 채우고, 아몬드 크림소스를 얹어 석류알을 뿌려 먹는 명절음식이며, 소스의 하얀색, 석류알의 붉은색, 고추의 초록색이 멕시코 국기를 상징하여 독립기념일에 많이 먹는 음식

## 대형 소매업체의 확장세 가속화

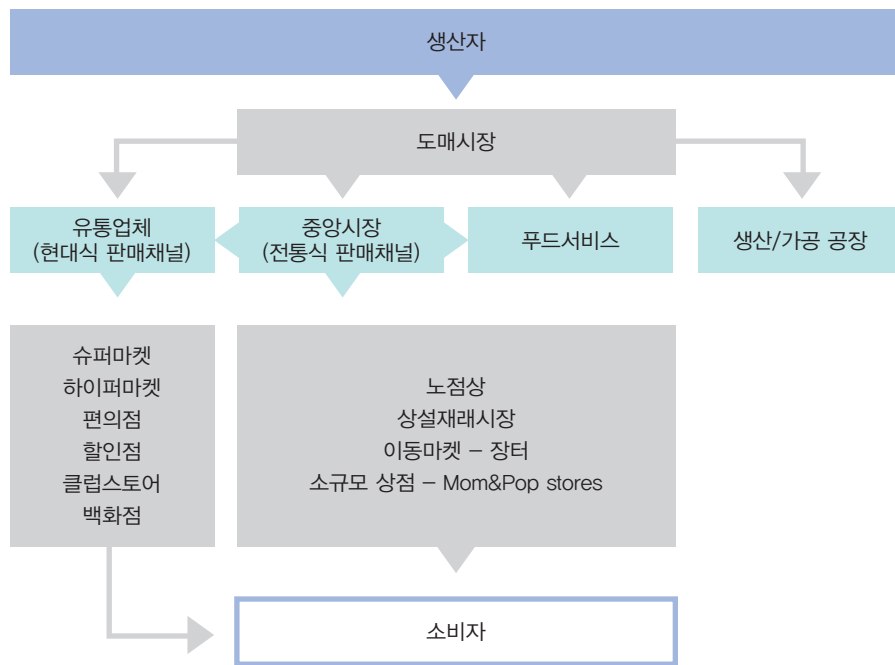
현대식 소매업계는 편의점 옥소와 월마트가 맹렬한 속도로 확장중. 2012년 멕시코의 편의점 수는 1만 2,720개로 2007년보다 약 55.8% 증가함. 이 중 가장 높은 점유율을 보이는 옥소는 2007년 5,563개에서 2012년 1만 601개로 6년간 47.5%의 성장률을 보임. 2012년 슈퍼마켓은 전년대비 14%, 백화점은 5%의 성장률을 기록함.

현대식 판매채널의 확장세로 입지가 좁아진 전통식 판매채널은 노르마29\* 라는 법률적 제도 마련을 요구했지만 실행되지는 않았음

\*노르마29 : Norma 29, 인기 있는 전통시장 인근에 현대식 소매점 개장을 금지하는 규정

## 식품유통구조

인플레이션 장기화로 소비가 위축됨에 따라 가격이 저렴한 슈퍼마켓과 소규모 상점을 찾는 소비자가 늘고 있지만, 상류층을 대상으로 한 고급식품 및 수입식품의 매출도 동시에 증가추세. 특히 고급식품의 꾸준한 인기로 대도시의 상류층 거주지를 중심으로 고급식품 상점이 증가



유통업체별 매출액

(단위 : 십억USD)

| 종류       | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------|------|------|------|------|
| 슈퍼마켓     | 12.8 | 14.0 | 14.4 | 15.7 |
| 하이퍼마켓    | 36.1 | 39.7 | 41.1 | 44.9 |
| 할인점      | 10.3 | 11.4 | 11.8 | 12.9 |
| 편의점      | 6.3  | 7.0  | 7.3  | 8.1  |
| 대형소매업체 계 | 65.6 | 72.1 | 74.6 | 81.5 |

출처: Official Statistics, Business Monitor International



## 고급화를 지향하는 식품 소매업

기존 마켓을 재단장해 프리미엄 마켓으로 변신시키는 경우가 늘고 있음. 유기농 코너는 기본이며 마켓 내 자체 조리시설을 갖추고 즉석 고급요리를 판매. 또한 유명 프랜차이즈를 매장 내 입점시키거나 최고급 인테리어를 갖춘 카페를 만들어 소비자들에게 쇼핑의 편의성을 제공하고 고급화를 지향, 이런 추세는 대도시뿐만 아니고 외곽지역에서도 이어지고 있음

이전까지 월마트는 주로 낮은 가격에 초점을 맞춰 자사의 할인점 체인을 확대하는데 주력했지만, 다른 경쟁 대형 소매업체들에게 더 이상 뒤처지지 않도록 투자를 해야 할 필요를 느끼게 됐고, 2012년 자사의 수페라마(Superama) 매장을 재단장해 중상류층 소비자들을 대상으로 한 프리미엄마켓으로 전환, 운영중이며 코메르시알 멕시코나 그룹도 소득수준이 높은 주거지를 중심으로 시티마켓을 운영중

## 현대적 유통채널



### 하이퍼마켓

식품과 생활용품, 잡화 등을 판매하며 매장 내 즉석 조리식품 코너, 카페를 운영하는 형태로 평균 4만 5,000~10만 평방피트 규모임. 대표 유통업체는 월마트, 카사 레이, 코메르시알 멕시코나, 체드라우이, 소리아나가 있음



### 슈퍼마켓

식품, 생활용품, 잡화를 판매하며 약국이 상주해 있는 형태. 평균 5,000~4만5,000 평방피트로 수페라마, 수메사, 슈퍼G, 카사 레이, 셀렉토 수페르 체드라우이, 메르카도 소리아나, 시티마켓이 이에 해당함



### 클럽스토어

도매업자, 비즈니스 오퍼, 대가족 대상 식품과 생활용품을 판매하며 샘스클럽, 코스트코가 있음

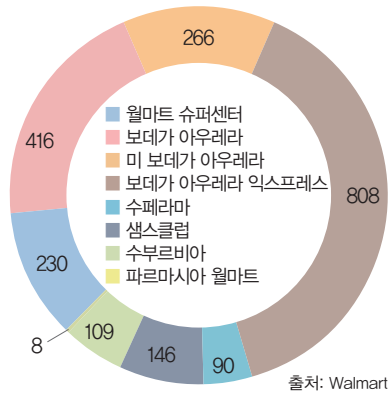


### 편의점

24시간 운영, 식품 및 1회용품, 생활용품을 판매. 옥소, 세븐일레븐, 엑스트라서클 케이, am/pm, 슈퍼시티가 있음

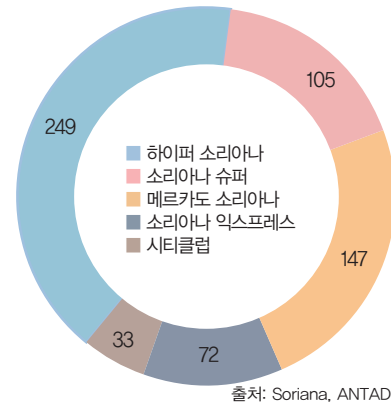


## 대표 소매업체 브랜드별 매장수



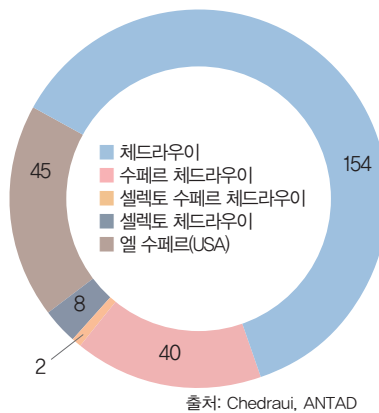
월마트 (Walmart de México)

전체 매장수 : 2,073

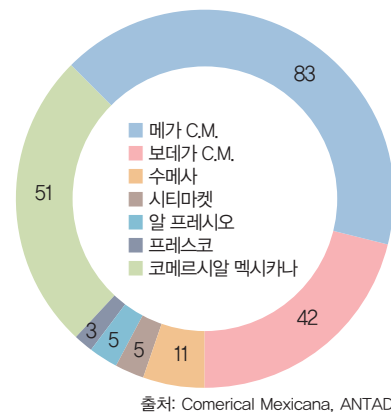


소리아나 (Organizacion Soriana SA de CV)

전체 매장수 : 606

그루포 코메르시알 체드라우이  
(Grupo Comercial Chedraui)

전체 매장수 : 249

콘트롤라도라 코메르시알 멕시코나  
(Controladora Comercial Mexicana)

전체 매장수 : 200



## 전통적 유통채널

전통 판매채널은 상설 재래시장, 이동시장(장터), 노점상, Mom&Pop과 같은 소규모 상점들로 구성됨. 멕시코 내에는 총 64개 도매시장이 있으며, 5만 5,000개 도매상들이 전통적인 일반 상점과 현대화된 슈퍼마켓 체인에 상품을 공급하고 있음. 소매의 중심이 되는 대형 도매시장은 인구밀도가 높은 대도시, 즉 멕시코시티와 과달라하라, 몬테레이 등지에 위치함



### 도매시장

멕시코시티에 위치한 대표 도매시장인 센트랄 데 아바스토(Central de Abasto, 이하 CA)는 단일 시장으로 분류하면 세계 최대 규모로 전체 크기가 무려 751에이커에 달함. 6,000개의 도매상이 입주해 있고 70만 개 이상의 상설 재래시장과 소규모 점포, 노점상, 슈퍼마켓들을 대상으로 하며, 멕시코에서 판매되는 모든 식품의 50% 이상이 이곳을 통해 공급됨. 매일 멕시코 시티 주민 약 30만 명이 방문하고 시장의 효율적인 운영을 위해서 연중무휴로 운영

단순한 대형 도매시장이라기보다는 멕시코 유통의 핵심역할을 하고 있음. 기본적으로 냉동/냉장 보관, 건조 보관 등 제품관리에 관한 첨단 기술들을 갖추고 있으며 정확한 판매기록을 위해 자동화시스템이 구축되어 있음



### 재래시장

미국의 파머스 마켓(Farmers Market)이나 브라질의 Feira와 비슷한 형태로 매주 특정 요일마다 거리에 형성되는 임시 장터. 멕시코에서 열리는 이동시장만 2,000개이며 신선한 채소류와 과일, 생선, 육류, 유제품 등 식품 전반을 판매



### Mom&Pop

또 하나의 중요한 전통식 판매채널로 소규모 상점을 말함. 전국에 40만 개 정도가 영업하고 있어 소매 시장의 한 축을 형성하고 있으며, 자전거 배달서비스를 제공하기도 함

## 03 멕시코에 진출한 한국식품

### 수출입 현황

#### 한국의 대 멕시코 농식품 및 가공식품 수출입동향

멕시코에 거주하는 한인들은 대략 1만 2,000명으로 추산되고 있으며, 중국인들의 이민 증가와 한류로 한국식품점을 찾는 수가 늘고 있음

한국농식품의 對 멕시코 수출은 2013년 27% 증가한 20,380천불로 농산물이 가장 큰 비중을 차지함



한국의 對 멕시코 농식품 수출현황

(단위 : 천USD)

| 구 분 | 2011   | 2012   | 2013   | 증감률('13/'12) |
|-----|--------|--------|--------|--------------|
| 농산물 | 6,471  | 8,118  | 9,655  | 18.93        |
| 축산물 | 4,045  | 2,713  | 6,302  | 132.3        |
| 임산물 | 5,934  | 4,531  | 3,885  | △14.26       |
| 수산물 | 48     | 685    | 538    | △21.47       |
| 합계  | 16,499 | 16,048 | 20,380 | 27           |

출처 : 농수산물수출지원정보(www.kati.net)



#### 2013 주요 수출 품목

음료는 전년보다 261% 성장한 106만불이 수출되었고, 검, 캔디, 비스킷 등 과자류가 85만불, 초코렛 및 초코렛과자가 61만불 수출됨. 기타조제농산품이 274만불로 농산물 중 가장 높은 수출액을 보임. 라면류의 수출도 2012년 55만불에서 100만불로 두배 성장하였으며 오투기 라면의 인기에 힘입어 타브랜드의 현지진출도 이어지고 있어 앞으로 이 부문의 수출이 더욱 증가할 것으로 예상됨

## 유통동향

## 한인마켓 유통동향

아시안 식품은 건강식이라는 인식이 자리잡고 있으며 최근 거세진 웰빙 바람으로 특히 일본 식품에 대한 선호도가 높음. 반면 한국식품은 이제 서서히 인지도가 올라가고 있는 단계. 멕시코 시티의 소나로사(Zona Rosa) 지역은 한인업체가 밀집된 곳으로, 소규모의 한인마켓 7개가 영업 중에 있음. 한인마켓에서 판매하는 식품들은 된장과 간장, 고추장 식초 등 소스류와 라면, 즉석밥, 과자, 아이스크림, 통조림, 음료, 건어물, 냉동식품 등 비교적 유통기한이 긴 제품들이 대부분이며 밀반찬도 판매되고 있음. 이 가운데 라면은 농심과 오투기, 팔도, 삼양 등 업계 대표 브랜드들이 모두 진출한 상태며, 컵라면과 봉지라면 포함 35여 종의 제품이 판매되고 있음. 이곳 한인마켓의 식품 수입은 정상적인 통관을 통해 이뤄지기도 하지만, 대부분은 필요한 물량만큼 미국 휴스턴을 방문해 직접 구매해 조달하기도 함

## 주류마켓 유통동향

멕시코 주류 마켓에 진출한 한국식품은 오투기 라면과 즉석밥, 팔도 알로에 음료, OKF 알로에 음료, CJ 햇반, 만두 그리고 농심 컵라면, 오리온 초코파이 등이 있음. 2007년 라면을 시작으로 한국식품의 현지 주류 마켓 입점이 늘면서 한국의 대 멕시코 수출도 꾸준히 증가하고 있으며 월마트, 체드라우이, 보데가 아우레라, 코메르시알 멕시카나와 같은 대형 유통업체 및 SSM 형태인 수페라마, 고급형인 시티마켓, 회원제 클럽인코스트코까지 주류 유통매장에 입점. 일부 한국 상품은 일본 유통업체인 JFC를 통해 수입되며, 농심 아메리카, CJ 아메리카를 통해 미국에서 정식수입되기도 함



케이팝 식당으로 알려진 '더 라면 하우스'는 한국문화와 음식을 알리기 위한 곳으로, 페이스북을 통해 정기적으로 이벤트 공지와 한국 가수들의 소식들도 전하고 있음



소나로사에 위치한 오만두 카페는 케이팝을 좋아하는 젊은층 고객들이 자주 방문하는 곳으로, 판매하는 메뉴는 한식 도시락과 만두, 찐빵으로 현지인들이 좋아하는 재료를 사용하여 좋은 반응을 얻고 있음. 매장 내부에는 대형 스크린을 설치해 케이팝 동영상을 감상할 수 있음

## 주요 품목별 경쟁 브랜드 현황



### 과자류

멕시코의 과자류 시장은 젊은층 인구의 확산으로 높은 성장세를 보이고 있음. 2012년 과자류 시장규모는 27억 2,500만 달러로 전년 대비 2.10% 증가했으며, 그중 초콜릿 과자가 전체 시장의 51%, 설탕과자류와 껌은 각각 42%와 7%를 차지

업체별로는 네슬레와 매스터 푸드, 허쉬와 같은 다국적기업이 초콜릿 과자부문의 57%를 점하고 있으며, 또한 캐드버리는 애덤스를 인수한 이후 껌부문에서 60%의 시장점유율을 보이며 선두를 달리고 있음

과자시장은 많은 업체들이 0.1% 포인트의 점유율로도 순위가 변경될 정도로 치열한 경쟁을 벌이고 있음



### 주요 브랜드별 점유율

| 대표 브랜드                                                                                              | 브랜드 소유 회사                                            | 시장점유율 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------|
| Trident            |                                                      | 11.0% |
| Clorets            |                                                      | 4.2%  |
| Halls              | 캐드버리 애덤스 멕시코<br>(Cadbury Adams Mexico S De RL De CV) | 2.9%  |
| Bubbaloo         |                                                      | 2.9%  |
| Chiclets         |                                                      | 2.8%  |
| Canel's          | 치클레스 카넬스(Chicles Canel's SA de CV)                   | 2.9%  |
| Kinder Surprise  | 페레로 데 멕시코(Ferrero de México SA de CV)                | 2.0%  |
| Duvalin          | 그루포 빔보(Grupo Bimbo SAB de CV)                        | 1.9%  |
| Vero             |                                                      | 1.8%  |
| Carlos           | 네슬레 멕시코(Nestlé México SA de CV)                      | 1.7%  |

출처: Euromonitor International



## 면류

저소득층을 중심으로 급성장한 품목으로 대형 마켓부터 식당, 노점상, 편의점 등 다양한 곳에서 판매가 이뤄지고 있음. 브랜드별로는 국민 라면으로 불리는 마루찬이 73.6%의 점유율을 보이며 독보적인 위치에 올라있으며, 그 뒤를 닛신, 오투기와 미런치 순임



## 주요 브랜드별 점유율

| 대표 브랜드                                                                                     | 브랜드 소유 회사                                                                  | 시장점유율 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------|
| Maruchan  | 토요수산(Toyo Suisan Kaisha Ltd.)                                              | 73.6% |
| Nissin    | 닛신 푸드(Nissin Foods USA Co. Inc.)                                           | 8.7%  |
| Ottogi    | 독수리(Doksuri S.A. de C.V)                                                   | 6.4%  |
| Mi Lunch  | 파브리카 데 파스타스(Fábrica de Pastas Alimenticias)<br>라 모데르나(La Moderna SA de CV) | 6.4%  |
| Private Label                                                                              | 자체상표(Private Label)                                                        | 3.5%  |
| Others                                                                                     | 기타(Others)                                                                 | 1.5%  |

출처: Euromonitor International



### 소스와 드레싱, 양념

마요네즈는 다량 소비품목으로 멕시코에서 주식으로 먹고 있는 토르티아와 햄버거, 핫도그, 샌드위치에 빠질 수 없는 소스로 애용되고 있음

대표적인 회사는 에르데스로 전체 마요네즈 시장의 18%를 점하며 시장을 주도, 마요네즈 외에 퓨레, 초절임 식품, 겨자 등 다양한 제품을 판매하고 있음. 2위 기업인 콘세르바스 라 코스테냐는 에르데스와 비슷한 제품을 생산하며 탄탄한 유통망을 구축하고 있음

브랜드별로 콘세르바스 라 코스테냐의 라 코스테냐가 15%의 점유율로 정상을 차지하고 있으며 에르데스는 맥코믹과 에르데스 2개의 브랜드가 각각 11.4%, 3.1%를 점유



### 주요 브랜드별 점유율

| 대표 브랜드                                                                                               | 브랜드 소유 회사                                      | 시장점유율 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------|
| La Costeña          | 콘세르바스 라 코스테냐(Conservas La Costeña SA de CV)    | 15.0% |
| Del Fuerte          | 코르푸에르테(Corfuerte SA de CV)                     | 11.4% |
| McCormick           | 에르데스(Herdez SA de CV, Grupo)                   | 11.4% |
| Herdez            |                                                | 3.1%  |
| Knorr             | 코시나 프로дук토스(Cocina Productos de Maiz SA de CV) | 5.4%  |
| Hellmann's        |                                                | 3.5%  |
| Del Monte         | 프одук토스 델 몬테(Productos del Monte SA de CV)     | 4.7%  |
| Clemente Jacques  | 사보르멕스(Sabormex SA de CV)                       | 3.7%  |
| San Marcos        | 엠파카도라(Empacadora San Marcos SA de CV)          | 3.0%  |
| Kraft             | 크래프트 푸드(Kraft Foods de México S de RL de CV)   | 2.6%  |

출처: Euromonitor International



### 따뜻한 음료

멕시코의 차 시장은 조금씩 성장하고 있지만 아플 때 마시는 음료라는 생각이 있어 전통적으로 판매는 저조한 편. 하지만 기능성식품 부문이 가파른 성장세를 보이면서 차 시장에도 긍정적으로 작용해 향후 성장세가 기대됨



### 주요 브랜드별 점유율

| 대표 브랜드                                                                                            | 브랜드 소유 회사                                             | 시장점유율 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------|
| Nescafé          | 네슬레 멕시코(Nestlé México SA de CV)                       | 30.4% |
| Dolca            |                                                       | 7.6%  |
| Choco Milk       | 브리스톨 마이어스스콧 (Bristol-Myers Squibb de México SA de CV) | 9.5%  |
| Café Legal       |                                                       | 3.2%  |
| Nesquik         |                                                       | 5.9%  |
| Cal-C-Tose     | 사보르멕스(Sabormex SA de CV)                              | 3.2%  |
| Maizena Atole  |                                                       | 2.9%  |
| Tazza          | 유니레버 데 멕시코(Unilever de México SA de CV)               | 3.0%  |
| Internacional  | 카페 토스타도(Café Tostado de Exportación SA de CV)         | 2.8%  |
| Los Portales   | 프리딜렉타(Predilecta Alimentos Ltda)                      | 2.5%  |

출처: Euromonitor International

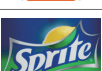


## 청량음료

멕시코의 청량음료시장은 세계 최대 규모로 미국에 이어 두 번째로 큰 시장. 1인당 탄산음료 소비가 남미에서 최고이며, 세계에서 가장 높은 수준에 속함. 그러나 최근 들어 건강에 대한 관심이 높아지면서 청량음료에 비만세를 부과하는 등 소비에 제동이 걸림

코카콜라, 펄시코, 캐드버리 슈웨프스(Cadbury Schweppes)가 전체 판매액의 90% 정도를 차지하면서 탄산음료 시장은 다국적기업들이 지배하고 있으며 2007년 코카콜라와 멕시코의 병입업체 코카콜라 펄사는 멕시코 2위의 과일주스기업 후고스 델 바예(Jugos del Valle)를 공동 인수하면서 규모가 더 커짐

브랜드별로 본 탄산음료의 최강자는 코카콜라로 시장의 29.4%를 점하고 있고, 그 뒤를 펄시와 다농이 잇고 있음. 전체 순위를 살펴보면 코카콜라가 코카콜라, 시엘, 코카콜라 라이트, 판타, 스프라이트, 델 바예 등 6개의 브랜드로 43.4%의 점유율을 보이고 있으며, 펄시는 8.2%, 다농은 6.9% 순으로 나타남. 병생수 부문에 진출한 프랑스 기업 다농은 가정과 사무실 배달서비스(HOD)업체를 인수한 이후부터 HOD시장을 주도

| 대표 브랜드                                                                                             | 브랜드 소유 회사                                | 시장점유율 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------|
| Coca-Cola         | 코카콜라 데 멕시코(Coca-Cola de Mexico)          | 29.4% |
| Ciel              |                                          | 4.7%  |
| Coca-Cola Light  |                                          | 3.2%  |
| Fanta           |                                          | 2.7%  |
| Sprite          |                                          | 1.9%  |
| Del Valle       | 펄시 콜라 멕시코나(Pepsi-Cola Mexicana SA de CV) | 1.5%  |
| Pepsi           |                                          | 6.4%  |
| Gatorade        |                                          | 1.8%  |
| Bonafont        | 다농 데 멕시코(Danone de México SA de CV)      | 5.3%  |
| Levitte         |                                          | 1.6%  |

출처: Euromonitor International





### 냉동식품 브랜드별 점유율

브랜드별로 살펴보면 아메리칸 비프의 브랜드인 리카버거(Rica Burger), 라 후에르타(La Huerta)가 1위와 2위를 차지함. 라 후에르타는 냉동채소와 냉동과일, 냉동생선으로 유명한 브랜드이며 3위는 월마트의 자체 브랜드인 그레이트 밸류로 8.1%의 점유율을 기록하며 라 후에르타를 바짝 추격하고 있음



### 냉동식품 브랜드별 점유율

| 대표 브랜드                    | 브랜드 소유 회사                                                                                                                         | 시장점유율 |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Rica Burger               |  아메리칸 비프(American Beef SA de CV)                 | 15.0% |
| La Huerta                 |  프리고리자도스 라 후에르타(Frigorizados La Huerta SA de CV) | 8.9%  |
| Great Value               |  월마트 데 멕시코(Walmart de México SA de CV)           | 8.1%  |
| McCain                    |  맥케인 멕시코(McCain México SA de CV)                 | 6.1%  |
| Sugerencias del Chef      |  시그마 알리멘토스(Sigma Alimentos SA de CV)             | 3.6%  |
| El Cazo                   |  (No company name provided)                      | 2.1%  |
| Sierra Madre              |  그루포 피스시멕스(Grupo Piscimex SA de CV)              | 3.4%  |
| Neptuno Productos del Mar |  알리멘토스 델 마르(Alimentos del Mar SA de CV)          | 3.1%  |
| Fisher Boy                |  하이 라이너 푸드(High Liner Foods Inc.)              | 2.7%  |
| Tyson                     |  타이슨 데 멕시코(Tyson de México SA de CV)           | 2.3%  |

출처: Euromonitor International

### 경쟁상품

### 음 료

| Aloe                                                                                                                                          | Cocopaln                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>제조사 : 팔도<br/>용 량 : 325ml<br/>가 격(MXN) : 28.50</p>      |  <p>제조사 : 해태<br/>용 량 : 238ml<br/>가 격(MXN) : 13.30</p>            |
| <p>까다로운 수입기준을 충족하기 위해 멕시코 전용제품을 출시. 건강음료라는 인식이 있어 건강제품만 판매하는 누트리사(Nutrisa)매장에 입점해 있으며 고급형 알로에 음료로 자리잡음</p>                                    | <p>코코넛 음료 코너에서 판매되고 있음 알갱이가 씹혀 기존의 코코와는 차별화된 맛임</p>                                                                                                  |
| Coca cola                                                                                                                                     | Florida7                                                                                                                                             |
|  <p>제조사 : Coca cola<br/>용 량 : 355ml<br/>가 격(MXN) : 8.1</p> |  <p>제조사 : Jugos del valle<br/>용 량 : 200ml<br/>가 격(MXN) : 2.7</p> |
| <p>237ml의 미니캔부터 3L 대용량 페트병까지 다양한 포장의 콜라를 판매. 콜라뿐만 아니라 7up, pepsi 등 여러종류의 탄산음료가 많음</p>                                                         | <p>농축 과일주스의 대표 브랜드로 제품마다 주황색으로 포장되어 있어 소비자의 눈길을 끌</p>                                                                                                |

| 면 류                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bowl Noodle soup                                                                                                                                         | OTTOGI RAMYON                                                                                                                                            | 데우찌                                                                                                                                                     |
|  <b>제조사 :</b> 농심<br><b>용 량 :</b> 86g<br><b>가 격(MXN) :</b> 16.96         |  <b>제조사 :</b> 오뚜기<br><b>용 량 :</b> 120g<br><b>가 격(MXN) :</b> 9.0         |  <b>제조사 :</b> 한일식품<br><b>용 량 :</b> 200g<br><b>가 격(MXN) :</b> 17.01   |
| 멕시코인들이 좋아하는 칠리맛, 치킨맛과 레몬이 첨가된 맛 등 다양한 제품을 판매. 제품 전면을 스페인어로 표기                                                                                            | 현지인들이 좋아하는 4가지 다른 맛(닭, 해물, 새우, 소고기맛)으로 현지화 된 제품으로 닭육수맛이 가장 잘 팔림. 컵라면으로도 판매하지만 봉지라면 매출이 더 많음. 제품 전면을 스페인어로 표기                                             | JFC를 통해 수입되는 상품으로 일본식품 코너에 진열되어 있음                                                                                                                      |
| Annie Chun's SOUP BOWL                                                                                                                                   | Instant lunch                                                                                                                                            | Cup Noodles                                                                                                                                             |
|  <b>제조사 :</b> CJ<br><b>용 량 :</b> 250g<br><b>가 격(MXN) :</b> 65.90        |  <b>제조사 :</b> Maruchan<br><b>용 량 :</b> 64g<br><b>가 격(MXN) :</b> 7.4     |  <b>제조사 :</b> Nissin<br><b>용 량 :</b> 64g<br><b>가 격(MXN) :</b> 7.0    |
| CJ 아메리카를 통해 수입된 제품. KOREAN KIMCHI, UDON, PEANUT SESAME 3가지 맛을 판매. 다른 라면류에 비해 용량이크고 가격도 비쌌                                                                | 마루찬이란 브랜드가 곧 인스턴트 라면의 동의어로 받아들여질 정도로 멕시코인들에게 대중화된 라면. 저렴한 가격으로 한 끼를 해결할 수 있다는 점에서 인기를 끌고 있으며, 24종류 이상의 제품을 판매                                            | 멕시코에서는 마루찬에 밀려 업계 2위를 차지. 23가지의 라면과 27가지의 볶음 면을 판매중                                                                                                     |
| 기 타                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                         |
| Het bahn                                                                                                                                                 | Aroz instantáneo                                                                                                                                         | bibigo mini wontons                                                                                                                                     |
|  <b>제조사 :</b> CJ<br><b>용 량 :</b> 210g×6<br><b>가 격(MXN) :</b> 95.04    |  <b>제조사 :</b> 오뚜기<br><b>용 량 :</b> 210g<br><b>가 격(MXN) :</b> 21.76     |  <b>제조사 :</b> CJ<br><b>용 량 :</b> 1,100g<br><b>가 격(MXN) :</b> 105.0 |
| 코스트코에서 6개 팩으로 판매되고 있으며 스시의 인기에 힘입어 스시용 밥으로 2011년부터 꾸준히 판매되고 있는 인기제품                                                                                      | 스시용 쌀 'para sushi'를 전면에 내세워 백미와 현미 2가지 종류로 판매                                                                                                            | 한국의 만두와는 다른 맛을 가진 제품으로 미국에서 생산되어 멕시코로 수입되고 있음. 제품현지화를 위해 닭고기와 고수를 사용                                                                                    |
| Arroz para sushi                                                                                                                                         |                                                                                                                                                          | Arroz a la mexicana                                                                                                                                     |
|  <b>제조사 :</b> nishiki<br><b>용 량 :</b> 250g<br><b>가 격(MXN) :</b> 65.90 |  <b>제조사 :</b> iacostena<br><b>용 량 :</b> 64g<br><b>가 격(MXN) :</b> 7.7 |                                                                                                                                                         |
| 스시가 대중화 되면서 스시용 쌀로 인기를 얻고 있음. 백미와 현미 2종류 판매                                                                                                              | 안남미를 사용했고 간이 되어 있으며 간단히 익히기만 하면 붉은색 볶음밥이 되는 제품                                                                                                           |                                                                                                                                                         |

## 인기상품



(단위 : MXN)

| 상품사진                                                                                | 상품명               | 제조사                      | 용량    | 가격    | 특징                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------|-------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | tortillas         | Tía Rosa                 | 310g  | 13.5  | 옥수수가루 또는 밀가루로 만든 둥글납작한 전병. 멕시코의 주식에 해당하며 매 끼 먹는 음식. 마트의 tortilla 코너에서 당일 만든 제품을 사먹는 것이 보편적이지만, 핵가족화 되면서 장기보관이 가능한 제품을 선호하기도 함 |
|    | Principe          | Marinela                 | 392g  | 26.79 | 멕시코에서 일반적으로 사랑받는 초코과자의 대표. 비스킷 사이에 초코가 들어있는 제품                                                                                |
|    | Sabritones        | Sabritas                 | 175g  | 21.1  | 매운맛과 신맛을 좋아하는 멕시코인들의 입맛을 위한 과자. 매콤하면서 시큼한 맛이 나는 옥수수과자                                                                         |
|  | Instant lunch     | Maruchan                 | 64g   | 7.4   | 저렴한 가격으로 인기를 끌고 있는 인스턴트 라면                                                                                                    |
|  | Valentina         | SALSA TAMAZULA S.A.DES.V | 370ml | 8.95  | 토르티아 요리에 곁들여지는 매콤한 소스. 잘게 썬 토마토에 양파, 고추, 실란트로 등을 넣음. 살사는 단어 뜻 자체가 소스로 한국의 김치처럼 멕시코에선 살사가 식사 때마다 올라옴                           |
|  | Doña chonita mole | La Costeña               | 350g  | 14.9  | 고추와 아몬드, 참깨, 건포도, 초콜렛, 토마토로 만든 소스. 멕시코의 어디에서나 맛볼 수 있을 정도로 사랑 받는 몰레 소스                                                         |
|  | Salsa de soya     | Pasa                     | 175ml | 12.85 | 멕시코 기업 제품으로 입맛에 잘 맞아 간장부문에서 인기가 높음. 병에 흠을 주어 그림감이 좋으며 소매업체 대부분에서 판매. 스시가 인기를 끌면서 주목받는 소스                                      |

| 상품사진                                                                                | 상품명                 | 제조사         | 용량          | 가격    | 특징                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|-------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Arroz a la mexicana | La Costeña  | 308g        | 7.7   | 안남미로 간이 되어 있으며 간단히 익히기만 하면 붉은색 볶음밥이 되는 제품                                                                              |
|    | PELA POP            | NESTLE      | 288ml (6개)  | 44.5  | 바나나맛 아이스크림. 바나나처럼 설탕으로 된 노란색 겹질을 벗기면 하얀색 바나나 아이스크림이 나오는 제품으로 어린이 층에서 인기를 끌고 있음                                         |
|    | Jumex light         | Jumex       | 1L          | 15.10 | 칼로리를 66% 줄여 만든 과일 음료                                                                                                   |
|  | Yoghurt light       | LALA        | 220ml       | 6.7   | 약 35%의 시장점유율을 자랑하는 멕시코 최대 유제품 그룹의 제품                                                                                   |
|  | tortitas de arroz   | Santiveri   | 130g        | 48.1  | 빵튀기와 비슷한 형태의 쌀과자. Rice와 Sin sal, Sin Gluten 저칼로리, Diet 를 전면에 제품 전면 에 내세워 쌀로만든 토르티아라고 제품을 소개. 참치 등을 곁들여 식사 대용으로 섭취하기도 함 |
|  | Organic tofu        | House foods | 1,188g (3개) | 101.8 | 멕시코인들은 콩을 좋아하는데 칼로리가 낮은 웰빙 제품으로 인기. 미국에서 수입되고 있는 일본두부로 고급 식품매장과 코스트코에서 판매                                              |
|  | dried seaweed       | KAPORO      | 28g         | 28.8  | 멕시코시티에 일본식당이 늘며 김에 대한 인지도가 높아지고 있음. 매장마다 제품의 차이는 있지만 김은 스시의 인기로 힘입어 일본쌀 옆에 진열되어 판매되고 있음. 시장을 주도하는 업체는 없음               |

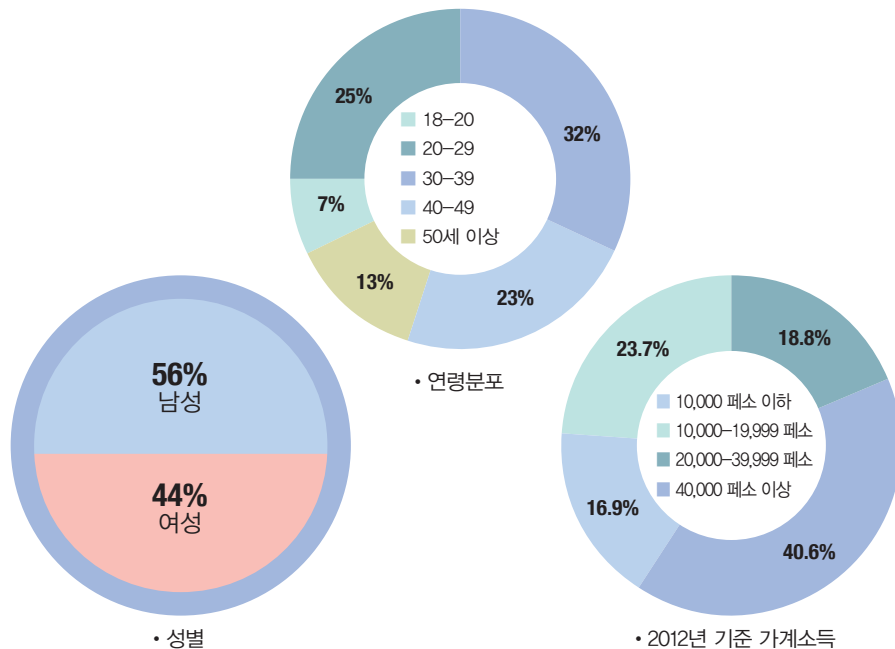
| 상품사진                                                                                | 상품명              | 제조사         | 용량         | 가격   | 특징                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Té de Manzanilla | Mc Cormic   | 30g        | 26.0 | 물 오염으로 깨끗한 식수를 마시기 어려워 청량음료를 마셨으나 최근에는 건강을 위해 차 소비를 늘리고 있음                          |
|    | Nature valley    | Barras      | 252g (12개) | 39.9 | 2013년 멕시코에서도 그래놀라 붐이 일어나면서 견과류와 꿀을 섞어 볶거나 오븐에 바삭 구워낸 시리얼이 인기                        |
|    | Nature's Heart   | Terrafertil | 115g       | 34.9 | 건강이 주목받으면서 유통매장 스낵 코너에 진열되기 시작. 기존에는 대용량의 견과류만 판매했지만 최근에는 소포장의 견과류 제품이 매장마다 진열되어 있음 |
|  | Barritas pina    | Marinela    | 600g       | 43.3 | 초코과자와 칩스 제품이 대부분이었던 과자 시장에 파인애플맛 파이로 소비자에게 신선함을 제공하여 인기를 끄는 제품                      |

## 04 소비자가 본 한국식품

### 소비자 조사

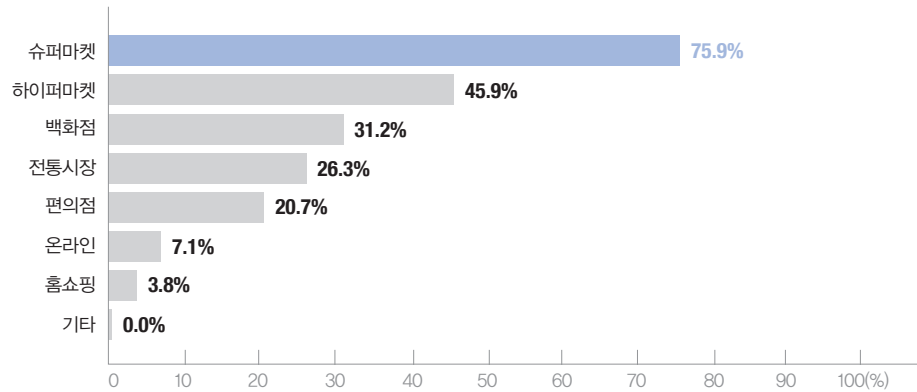
#### 소비자 설문조사 개요

- 일 시 : 2013년 9월 6일 ~ 11일
- 방 법 : 온라인 조사
- 응 답 자 : 266명
- 참가자격 : 18세 이상으로 지난 6개월 동안 한국식품을 구입하거나 사용한 적이 있는 소비자
- 조사진행 : PMG(Priority Metrics Group)

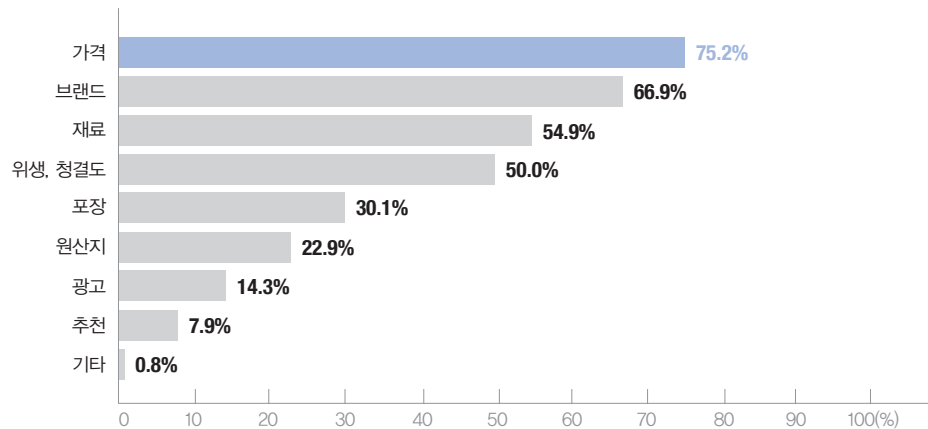


멕시코 소비자들은 식품을 구입할 때 슈퍼마켓을 가장 많이 이용하고 있으며, 응답자의 절반 정도는 하이퍼마켓도 주요 식품 구입업소로 지목함. 식품 구입시 선택 기준으로는 가격과 브랜드를 가장 중시했으며, 재료와 위생도 많이 살피는 것으로 조사됨. 수입식품의 경우, 미국산을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 가계의 식품 구입비용 중 수입식품이 차지하는 비율은 82.7%의 응답자들이 30% 미만이라고 답함. 아울러 수입식품을 구입하는 이유로 가장 많은 응답자들이 우수한 품질을 꼽았지만 상대적으로 가격이 높다는 불만이 컸음. 한편 수입식품을 알게된 경로로는 매장 내 광고와 TV광고, 주위의 추천이 가장 비중이 큰 것으로 지적됨. 한국식품에 대한 이미지를 묻는 질문에 응답자의 30% 정도가 맛과 가격이 적당하고 답함. 한국식품을 구입한 경험이 있는가라는 질문에는 응답자의 절반이 조금 넘는 55.3%가 '있다'고 답했으며 소득이 높을수록 한국식품의 구입 경험은 더 많은 것으로 조사됨. 한국식품을 처음 접한 계기는 TV광고나 매장 내 광고, 주위의 추천이 컸으며, 응답자의 44.9%가 구입이 유가 맛이 좋아서라고 응답함.

## 1. 식품을 주로 구입하는 곳은 ? (복수응답)

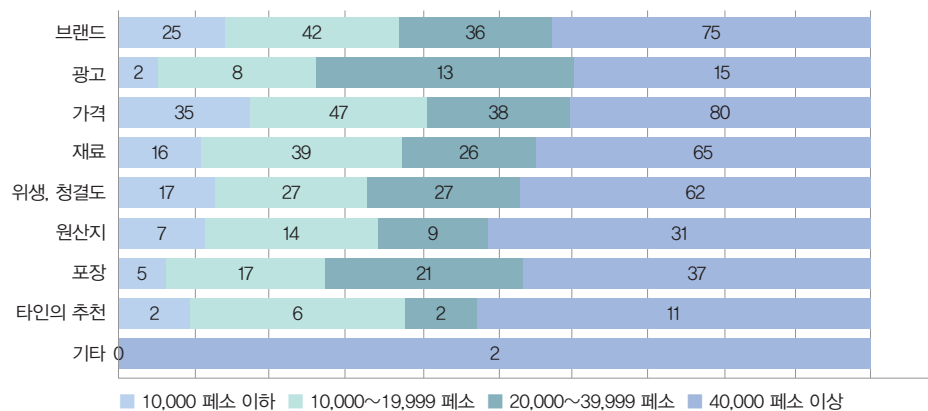


## 2. 식품 구입시 선택기준은? (복수응답)

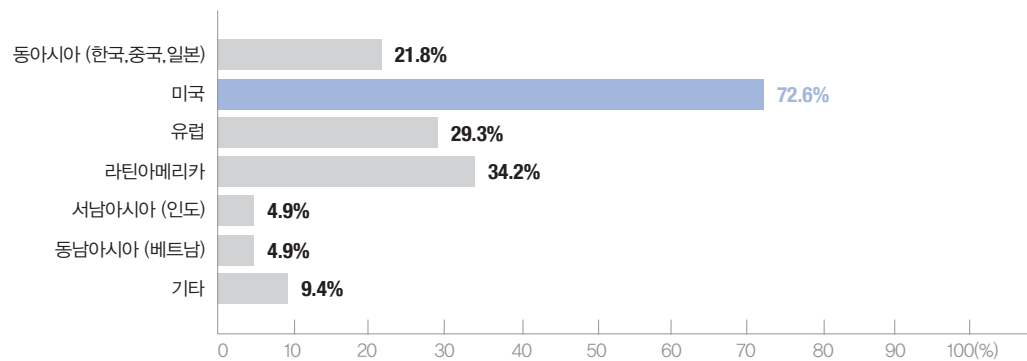


가계 소득 수준별 식품 구입 선택기준

(단위 : 명)

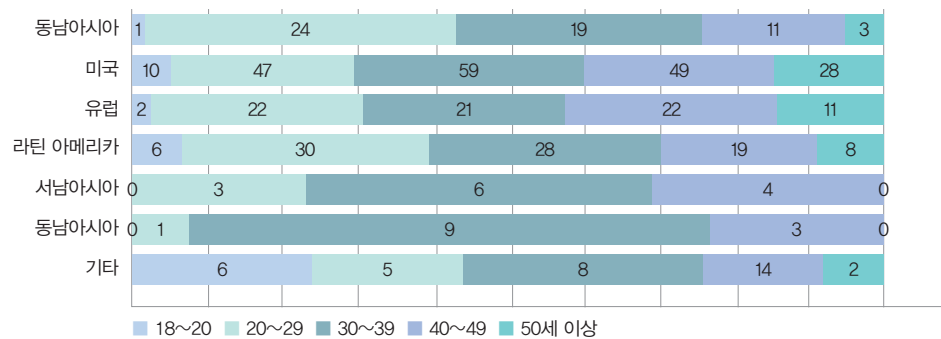


### 3. 선호하는 수입식품 원산지는? (복수응답)



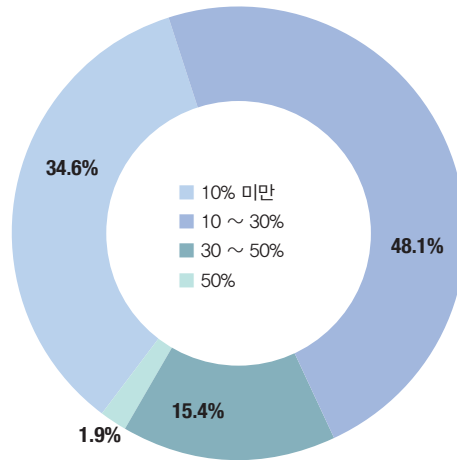
연령대별 수입식품 원산지 선호도

(단위 : 명)



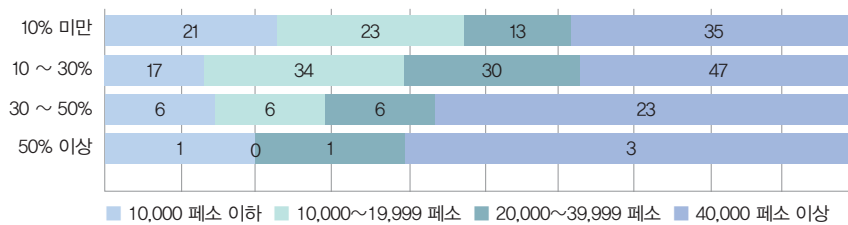


#### 4. 전체 식품 구입비에서 수입식품이 차지하는 비중은?

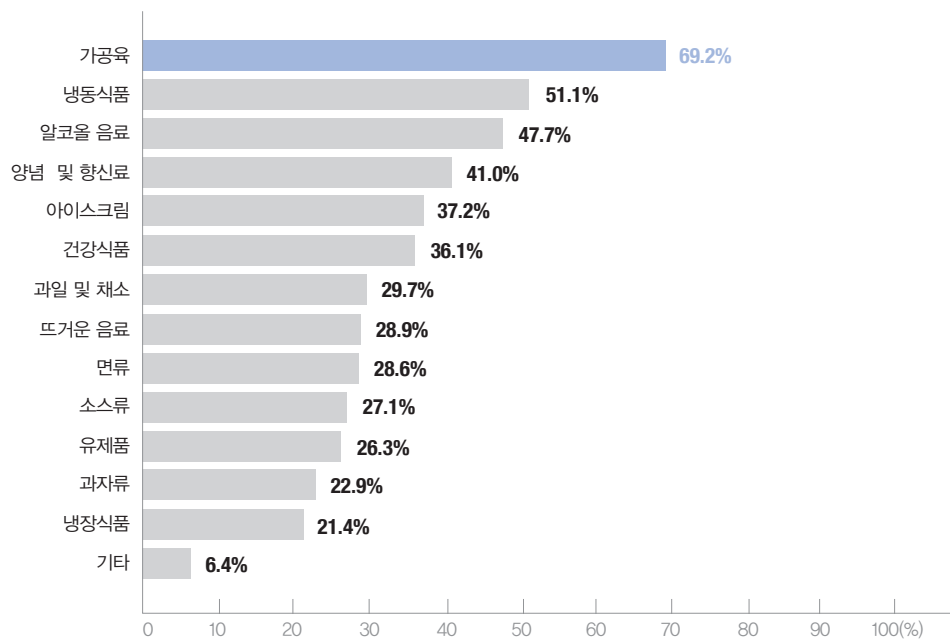


가계소득별 수입식품 구입비율 (2012년)

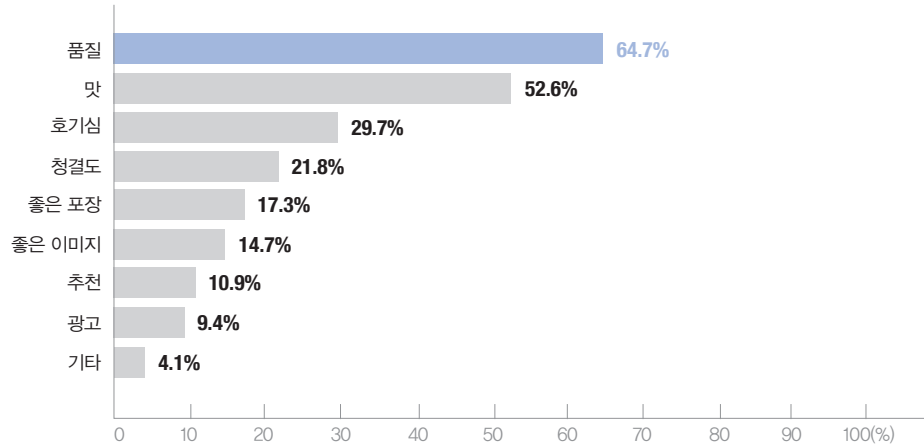
(단위 : 명)



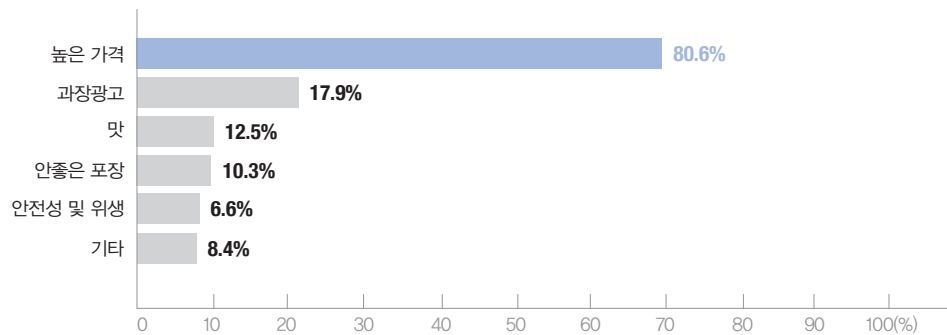
#### 5. 정기적으로 구매하는 수입식품은? (복수응답)



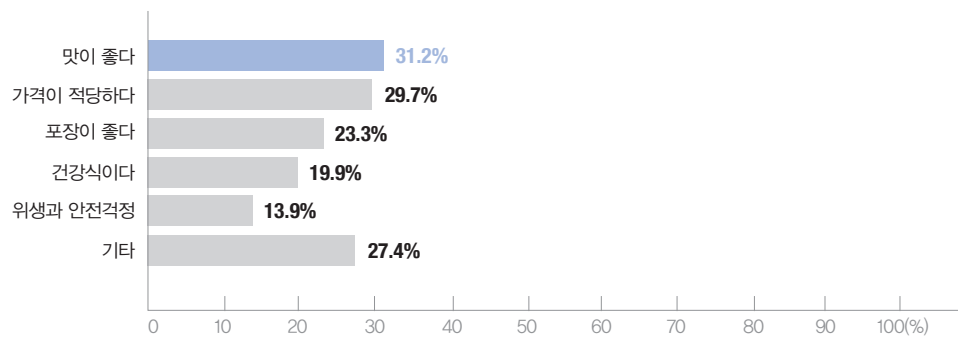
## 6. 수입식품을 구매하는 이유는? (복수응답)



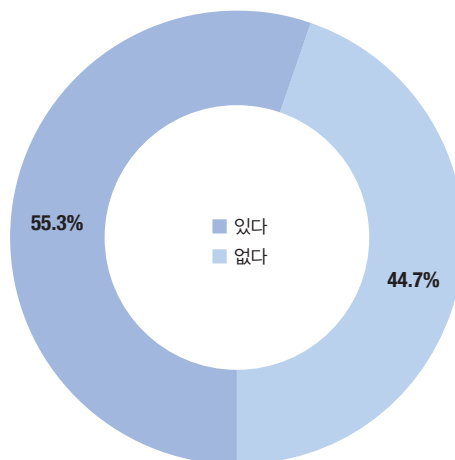
## 7. 수입식품에 대한 불만에는 어떤 것이 있는가? (복수응답)



## 8. 한국식품에 대한 전반적인 인상은? (복수응답)



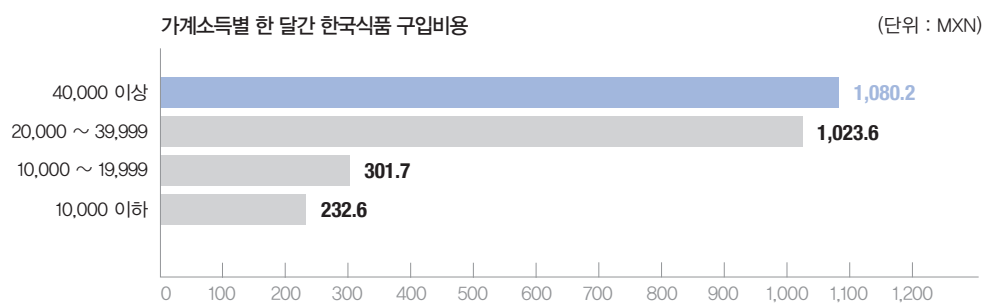
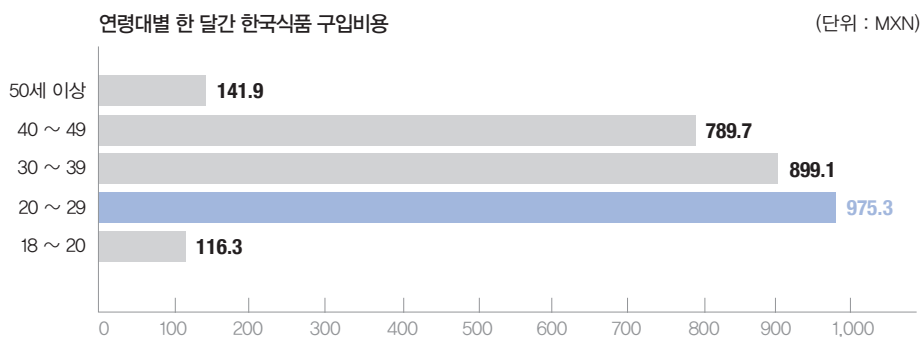
## 9. 한국식품을 구입한 경험은?



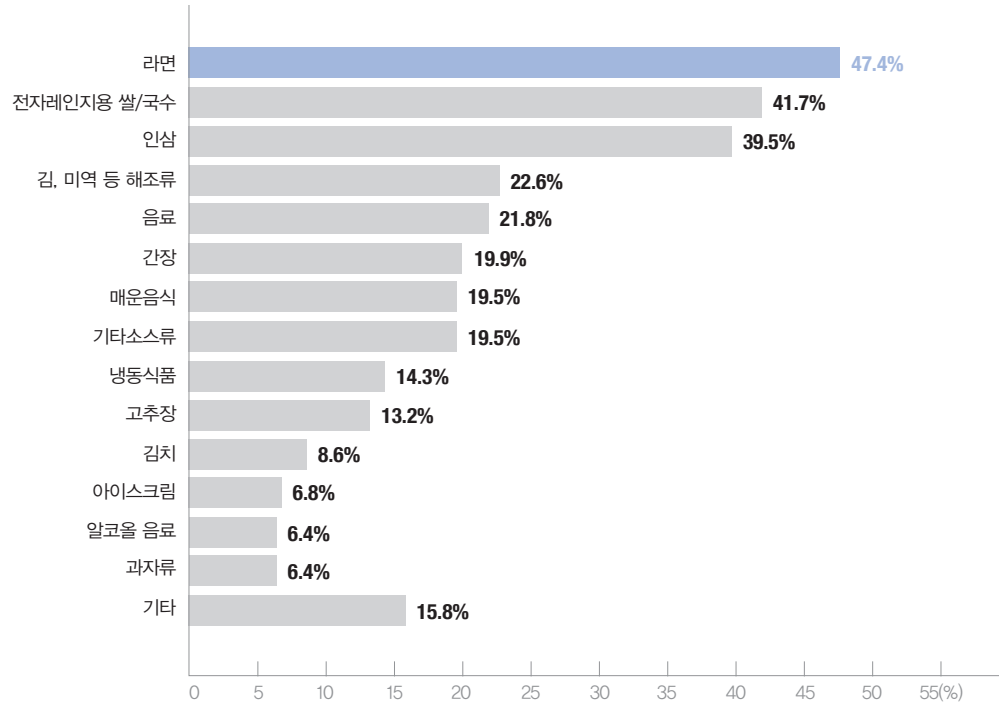
## 10. 지난 한 달 한국식품 구입을 위해 지출한 비용은?

월별 구입비용 (단위 : MXN)

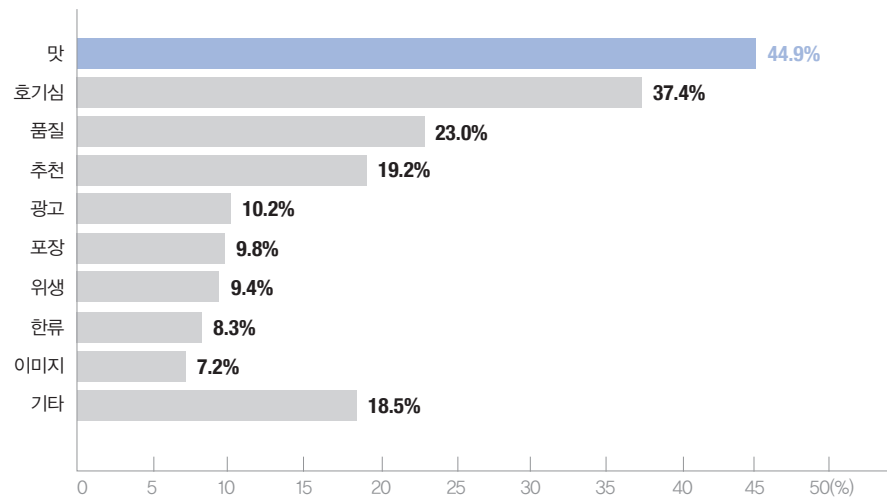
| 구입 기간 | 평균  |
|-------|-----|
| 1개월   | 420 |



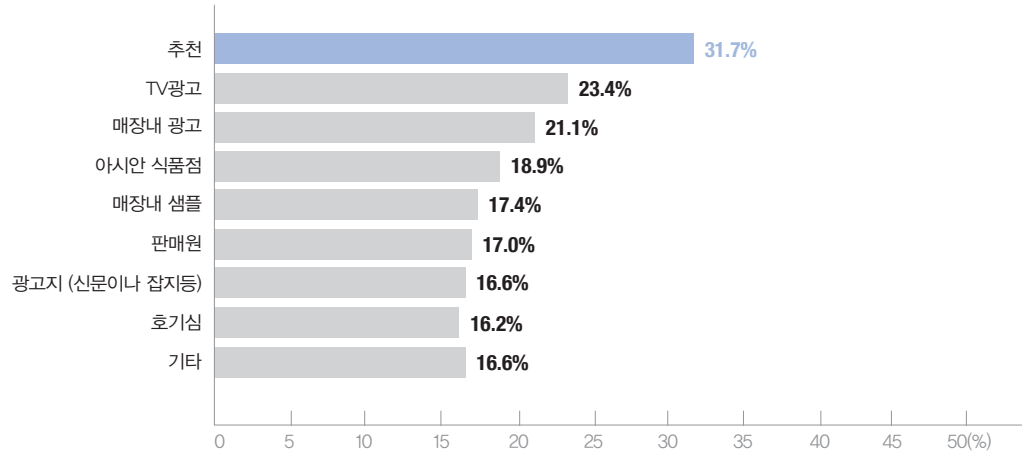
### 11. 구입경험이 있는 한국식품은 어떤 종류입니까? (복수응답)



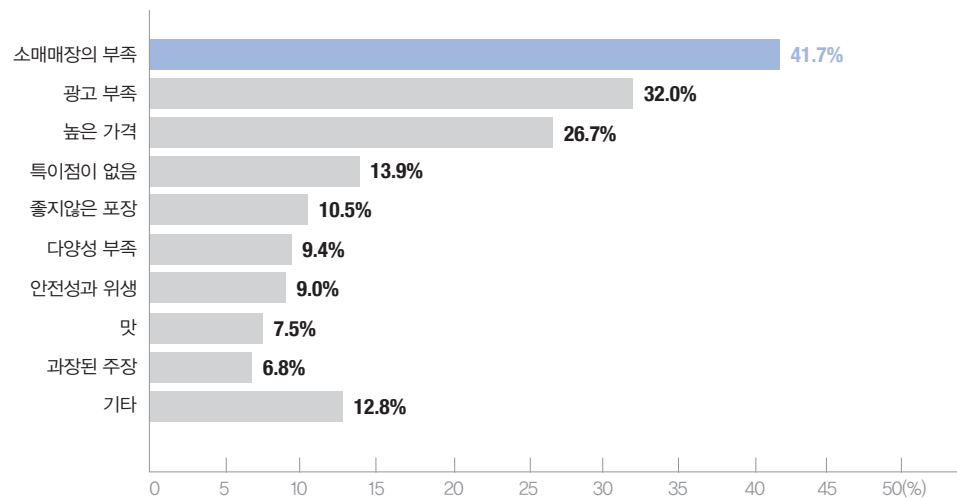
### 12. 한국식품을 구입한 이유는? (복수응답)



### 13. 한국식품에 대한 정보는 어디서 얻는가? (복수응답)



### 14. 한국식품 구입시 개선되었으면 하는 사항은? (복수응답)



## 05 한국 농수산물식품 진출전략

주목받는  
k-Food

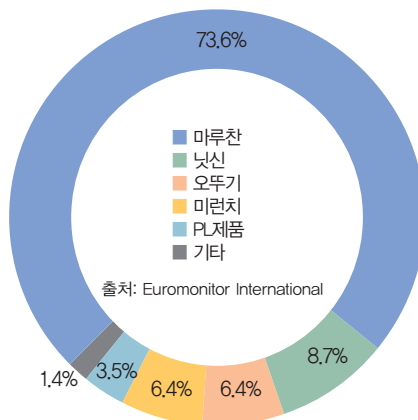
면류

후발주자의 어려움을 딛고 끊임없는 현지화의 노력

인스턴트 라면시장은 맛과 편리성으로 대중적인 인기를 끌고 있으며 수요가 지속적으로 증가하고 있어, 2017년에는 시장규모가 48억 폐소에 달할 전망이다  
중남미지역에서 브라질 다음으로 면류, 특히 라면의 소비가 많고, 가격이 매우 저렴하여 여성의 사회진출 등 사회적 변화와 더불어 확대가 전망되는 시장 중 하나임



2012년 인스턴트 라면 브랜드별 시장점유율



VASO



RAMEN



YAKISOBA



BOWL

마루찬은 저렴한 가격으로 인기를 끌고 있으며, VASO 제품이 가장 인기있는 제품임



Sapporo Ichiban



tradition



Nissin cup noodles



Maxi nissin

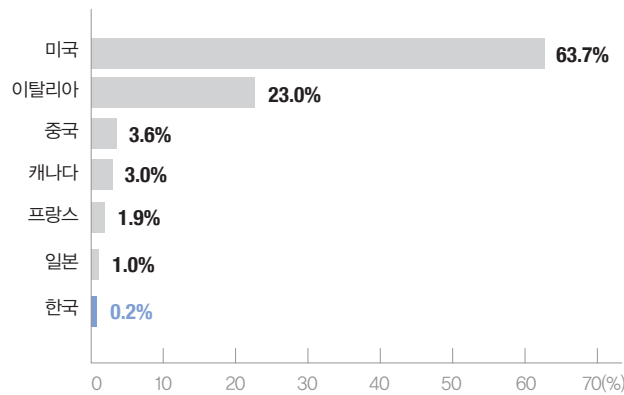
향미 증진을 위해 라면에 라임과 칠리소스를 첨가하여 먹기도 하며, 라임과 칠리소스가 따로 첨가된 제품도 있음. 바쁜 도심 지역에서는 편의점, 길거리에서 끼니 대용으로 먹는 사람들도 있음



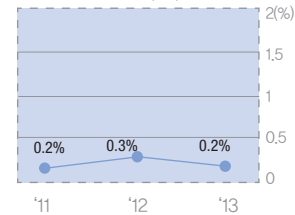
라임과 칠리가 첨가된 라면



주요 면류 수입국 시장점유율('13)



한국 면류 점유율('13)



한국 면류 對 멕시코 수출실적

(단위 : 톤, 천USD, %)

| 면류         | 2012 |     | 2013 |       | 2014.8 |     | 증감률 ('14.8/'13.8) |       |
|------------|------|-----|------|-------|--------|-----|-------------------|-------|
|            | 중량   | 금액  | 중량   | 금액    | 중량     | 금액  | 중량                | 금액    |
| 총계         | 463  | 625 | 585  | 1,037 | 110    | 298 | △63.7             | △45.7 |
| 인스<br>탄트 면 | 0    | 0   | 6    | 13    | 4      | 12  | △36               | △1.5  |
| 당면         | 3    | 9   | 1    | 5     | 2      | 9   | 57.5              | 85.3  |
| 국수         | 20   | 38  | 2    | 3     | 2      | 3   | 224.5             | 244.1 |
| 라면         | 431  | 551 | 572  | 1,010 | 4      | 12  | △36               | △47.9 |

## 향후 전략은?

마루찬이 인스턴트 라면시장의 73% 이상을 차지하고 있어 후발주자가 틈새시장을 공략하기에 어려울 것으로 보이지만, 인스턴트 라면 시장이 지속적으로 성장하고 있다는 점에 주목해야 함

멕시코의 비만율이 미국에 이어 세계 1~2위로 나타나면서 멕시코 정부는 고열량 음식의 TV광고를 제한하는 등 비만 퇴치를 위한 노력을 하고 있음. 또한 라면은 식사대용보다는 식간의 간식 개념으로 소비되고 있으므로 저칼로리 라면 시장을 공략하는 것도 방법임

라면시장을 독점하다시피 하고 있는 마루찬의 경우 대부분의 매출이 컵라면에서 발생하고 있으므로 봉지라면으로 초기 진입을 시도하는 것이 유리할 수 있음

컵라면은 주로 저렴한 포장용기를 사용하고 있으므로 환경에 미치는 영향을 고려한 종이 용기 등 제품 고급화를 통해 소비자층 확대가 가능함

끓여먹는 라면을 맛본 사람들은 컵라면에 비해 맛과 품질에 대해 높은 평가를 내리고는 있지만 비싼 가격 때문에 구입을 주저하는 경우가 많으므로, 봉지라면 진출시 소득수준이 높은 고객을 대상으로 전략을 설정하는 것이 좋음. 멕시코인들은 보수적이고 배타적인 성향을 지니고 있고 브랜드 충성도가 높은 편이기 때문에 후발주자로서 시장진입 및 확대를 위해서는 일시적인 광고 보다는 고객과 지속적인 상호작용을 하는 것이 중요함



## 음료

## 비만과의 전쟁에 건강음료로 대응

성인 10명 중 7명이 과체중이고, 20세 이상의 인구 중 15%가 제2형 당뇨병(인슐린비의존형 당뇨병)을 앓는 등 멕시코의 비만이 문제되면서 멕시코 정부가 비만세를 2014년부터 도입하기 시작하여 청량음료 1리터당 1페소를 부과하는 등 비만퇴치를 위한 노력을 하고 있음

이와 같은 사회적 분위기에 힘입어 건강음료와 기능성음료 제품에 대한 관심이 증가하고 있음  
에너지음료의 경우는 바에서 알코올음료와 섞어 판매하거나, 비타민이나 미네랄을 첨가하는 것을 금지하고, 포장에 중독, 심장병, 신경학적 합병증 등 경고문구를 삽입하도록 의회에서 제안하고 있어 매출성장에 영향을 받고 있긴 하지만, 미디어광고를 통해 소비자의 구매를 유도하고 있음

멕시코인들은 하루에 평균 3~4개의 탄산음료를 섭취하고 있어 미국에 이어 두 번째로 청량음료를 많이 소비하는 국가임. 더운기후와 식전에 음료를 마시는 습관과 더불어 오염된 물 대신 음료를 마시기 때문에 소비량이 많은 편임.

비만 관련 질병이 사회적 이슈로 대두되면서 탄산음료 업계도 칼로리나 설탕 사용량을 줄이려는 노력을 기울이고 있음



코카콜라는 최근 재활용 가능한 병에 식물성 성분, 자연 감미료를 사용한 그린 코카콜라를 신규 출시하였음. 칼로리도 1/2 수준으로 600ml 기준 기존의 코카콜라는 250cal, 그린라이프 콜라는 108cal



## 음료 관련 지표

154ℓ

국민 1인당 탄산음료  
연간 평균 소비량

45.5%

빈곤선\* 이하 인구비중

\*빈곤선 : 적절한 생활수준을 수행하는데 필요한 최소 소득 수준

5%

정크 푸드에 부과될  
추가 부담금 비율

1 페소

탄산음료 1ℓ에 부과될  
추가 부담금

출처 : 파이낸셜타임스

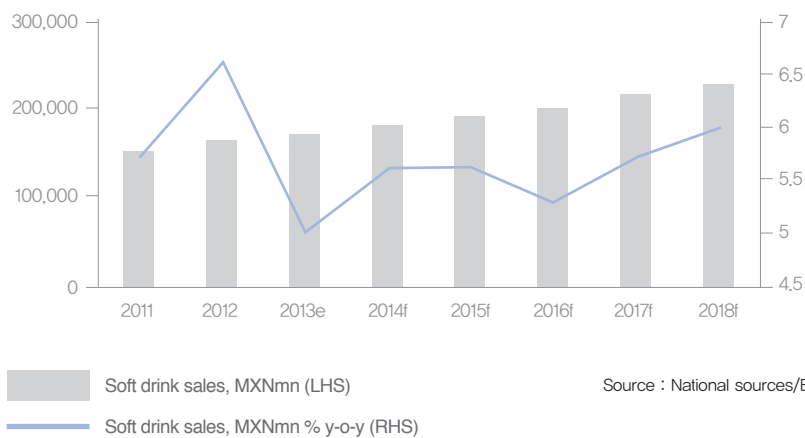


## 에너지 음료 경쟁상황





음료류 판매규모



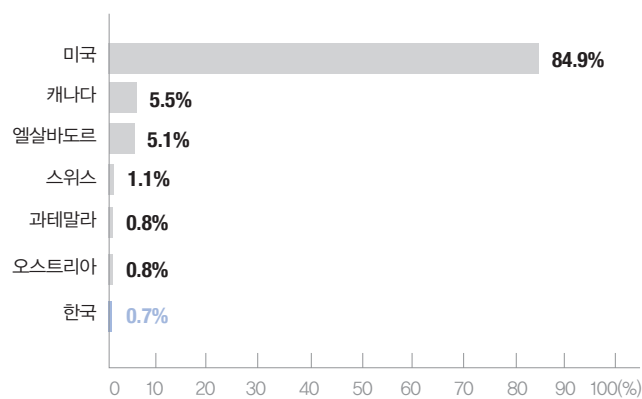
일인당 음료 소비규모

(단위 : 리터)

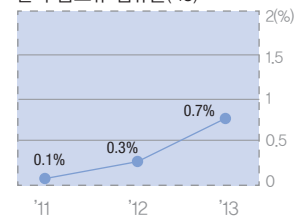
| 구분     | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 소프트드링크 | 147.2 | 149.3 | 150.7 | 152.1 | 154.0 | 155.9 |
| 탄산음료   | 134.7 | 137.7 | 141.3 | 144.9 | 149.1 | 153.5 |
| 과일채소주스 | 7.9   | 8.3   | 8.8   | 9.2   | 9.8   | 10.3  |
| 생수     | 2.9   | 2.8   | 2.8   | 2.8   | 2.8   | 2.8   |



주요 음료류 수입국 시장점유율('13)



한국 음료류 점유율('13)





對 멕시코 음료 수출실적

(단위 : 톤, 천USD, %)

| 2012 |     | 2013  |       | 2014.8 |     | 증감률('14.8/'13.8) |      |
|------|-----|-------|-------|--------|-----|------------------|------|
| 종량   | 금액  | 종량    | 금액    | 종량     | 금액  | 종량               | 금액   |
| 392  | 328 | 1,417 | 1,061 | 1,043  | 792 | 69.8             | 61.8 |

### 향후 전략은?

청량음료는 저소득층부터 고소득층 까지 매우 두터운 소비층이 형성되어 있고, 일반 탄산 음료부터 과즙음료, 콩음료 등 매우 다양한 제품이 출시되어 경쟁이 매우 심한 레드오션 중 하나임

하지만 최근 불고있는 건강과 웰빙의 트렌드를 활용하여 기능성 원료 첨가제품, 건강을 생각한 음료제품 등 니치마켓으로의 진출이 필요

한국제품들은 들고 다니며 마실 수 있는 사이즈의 음료들이 많으나, 멕시코인들은 음료를 워낙 많이 마시기 때문에 대용량화하여 생산원가를 절약하는 방법도 고려해야 함

멕시코는 거의 대부분 마트에서 Kosher 코너를 가지고 있고, 유기농식품 코너는 별도로 운영되고 있지 않고 있음. 하지만 최근들어 프리미엄 슈퍼 중심으로 올라닉, 글루텐프리, 수가프리 등의 섹션이 생기기 시작하였으므로 관련 인증 등록 위한 준비 필요



### 비만세(fat tax)

비만이 개인의 건강을 해치고 사회경제적 비용을 증가시킨다는 인식에 따라 청량음료나 패스트푸드 등 고열량·고지방음식에 부과되는 세금으로, 1994년 켈리 브라우넬 미국 예일대 교수가 처음 제안했으며, 2011년 덴마크가 세계 최초로 도입



| 도입국가 | 도입 시기    | 내용                                                                                                                                                          | 비 고                                                                                                                                     |
|------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 멕시코  | 2014. 1월 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 설탕 넣은 음료(청량음료) 1리터 당 1페소(약 78원) 세금 부과</li> <li>· 100g당 열량이 275kcal가 넘는 아이스크림 등에 8% 과세</li> </ul>                   | · 영향 : 코카콜라 제품 가격 13~14% 상승                                                                                                             |
| 덴마크  | 2011.10월 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 포화지방 2.3%이상 함유한 제품</li> <li>· 포화지방 1kg당 16크로네(약 3천400원) 세금부과</li> </ul>                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 2012.11월 (시행 1년 뒤) 폐지</li> <li>· 이유 : 생활습관 변화 효과 없음 및 자국 식품업체 도산, 실업률 증가, 식품 가격인상 등</li> </ul> |
| 헝가리  | 2012년 9월 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 청량음료·에너지음료, 설탕 및 소금이 많이 들어간 식품에 부가세를 책정.</li> <li>· 세율은 식품군별로 다름. 예) 초콜릿 100g당 13센트, 감자칩 한 봉 20센트 세금 부과</li> </ul> | · 명칭 : 햄버거세) 튀김과자세)포장 식품세로 변경                                                                                                           |
| 미국   | 2014년 현재 | · 탄산음료 6온스에 1센트씩 부과                                                                                                                                         | · 추진중                                                                                                                                   |
| 프랑스  | 2012년    | · 탄산음료 330ml당 0.02유로씩 부과                                                                                                                                    |                                                                                                                                         |

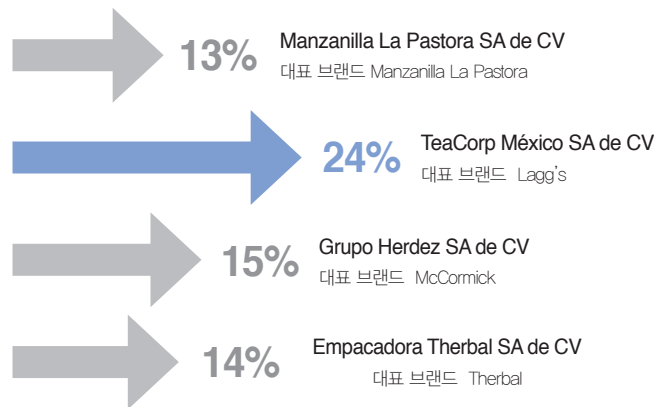
## 차류

## 새로운 '한국 스타일의 차'

멕시코 내 커피 및 차 음료시장 규모는 작은 편으로 2013년 기준으로 3억달러 수준에 불과하지만, 차가 건강에 좋을 뿐 아니라 약용음료로 알려지면서 식후나 소셜라이징을 위해 차를 마시는 경우가 증가하고 있어 카사바루츠와 테아바나 등의 차 전문점이 생기고 있음  
레스토랑, 호텔 등에서 판매되는 on-trade 매출 뿐 아니라 슈퍼마켓 등에서 판매되는 off-trade 매출도 동반증가 하고 있음  
차 시장에는 5개의 주요업체가 있으며, 그 중 TeaCorp's사는 Lagg's의 인기로 1/4에 달하는 시장점유율을 가지고 있으며, 가격 프로모션을 통해 저소득층을 대상으로 하고 있음



## 경쟁현황



## Hot Drinks

멕시코는 주요한 커피 생산국임에도 불구하고, 연간 커피소비량이 일인당 1.23kg으로 매우 낮은편이며, 사용하기에 편리하고 가격이 저렴한 인스턴트 커피를 중심으로 소비가 일어나고 있음. 최근들어 커피숍과 편의점내 커피자판기 설치 등으로 커피소비가 늘고 있으며 로스트커피나 갈은커피류가 고급시장에 포지셔닝 되고 있음

따뜻한 음료 시장은 다국적 기업인 유니레버가 마이세나(Maizena)브랜드로 90% 이상을 장악하고 있으며, 핫초콜릿 음료는 네슬레의 아부엘리타(Abuelita), 초콜릿이바라(Chocolate Ibarra)가 높은 인기를 얻고 있음



## Hot Drinks 판매규모

(단위 : 백만USD)

| 구분 | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 커피 | 293.2 | 309.6 | 341.3 | 382.4 | 427.7 | 484.2 | 542.2 | 605.9 |
| 차  | 1.05  | 1.00  | 1.04  | 1.06  | 1.09  | 1.14  | 1.17  | 1.20  |

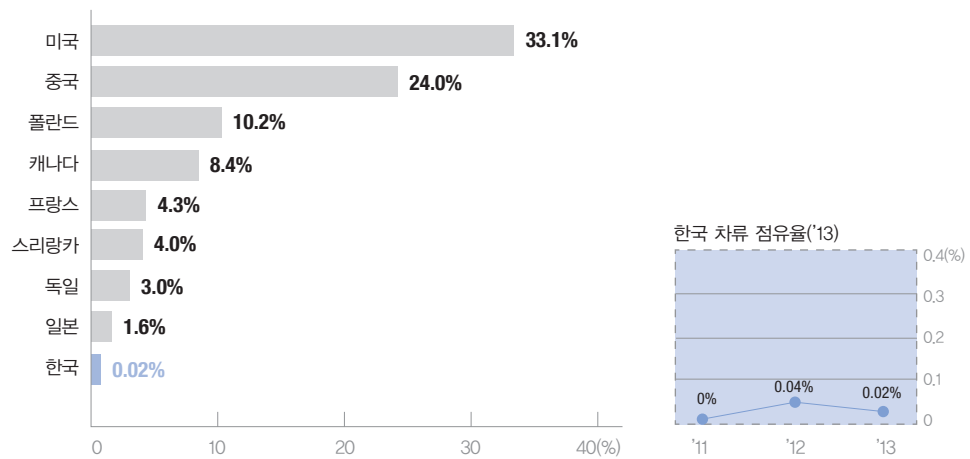
출처 : Business Monitor International



### RTD (Ready To Drink, 즉석음료)

RTD차 시장은 청량음료에 비만세를 부과하는 정부의 정책에 힘입어 두자리수의 성장세를 보이고 있음

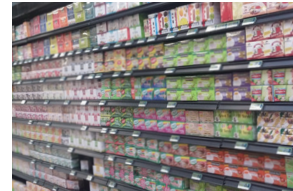
RTD차 시장은 off-trade 채널에서는 립톤, 아리조나, 네스티 등의 브랜드가 경쟁을 하고 있는 반면, on-trade 채널에서는 코카콜라의 Fuze Tea가 코카콜라 멕시코의 강력한 영업력으로 독점적인 위치를 선점하고 있음



### 향후 전략은?

현재 커피 및 차 시장 규모는 작은 편이지만, 비만과 관련 질병에 대한 우려로 차 제품의 인기가 상승하고 있어 대형 마트에서도 차 코너가 점점 커지고 있는 추세임

대부분 허브티, 녹차, 홍차제품으로 구성되어 있으므로 생수대신 마실 수 있는 보리차, 메밀차, 옥수수 수염차 등 일본 및 중국산과는 다른 카테고리의 차류로 진입이 가능



## 냉동식품류

멕시코 소비자들은 냉동식품에 대한 거부감이 없으며, 가격이 저렴하고 간편한 식품이라고 생각한다. 최근 여성의 사회진출이 급격히 늘면서 편리하게 먹을 수 있는 간편식을 선호하고 있어 즉석식품의 소비가 늘어나고 있음. 게다가 점포수 확대에 적극적인 편의점과 수퍼마켓이 즉석식품과 냉동식품을 적극적으로 취급하고 있어 소비증가에 일조하고 있음  
냉동식품중에는 해산물, 가공육, 감자 등이 많이 팔리고 있으며 냉동빵류의 성장률도 두드러지게 나타나고 있음. 특히 예전에는 식당들이 직접 제과류를 만들었으나, 최근 비용절감을 위해 기성품을 구입하여 사용하는 경우가 증가하면서, 일반 소매에서 뿐 아니라 외식업체에서도 냉동빵류를 많이 사용하고 있음



American beef 햄버거

Sugerencias del Chef  
냉동치킨너겟

erra Madre 퀘사디아



Red baron 냉동피자



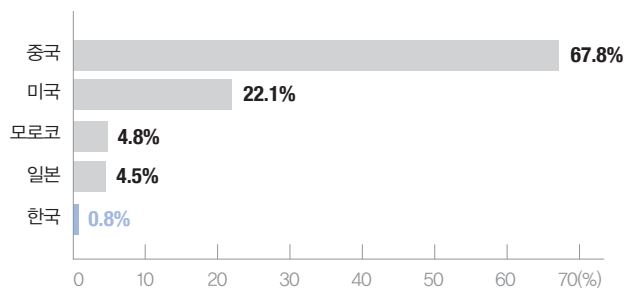
McCain 어니언링

## 김(김스낵)류

## 일본음식 유행을 활용



주요 김 수입국 시장점유율('13)



## 향후 전략은?

현재 한국 김의 시장점유율은 1%가 채 안되지만, 히스패닉이 많이 살고 있는 미국의 경우 한국산 김의 최대 수출국으로 부상할 정도로 한국김의 품질력이 인정받고 있음  
스시용 김인 마른김 뿐 아니라 건강을 고려한 스낵용으로 조미김 또한 일본의 스시밥을 싸는 재료로 알려져 있지만, 최근 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 미국 등 다른 지역처럼 조미김을 어린이 및 청소년층의 간식으로 소개하면 소비확대가 가능할 것으로 보임

## 과자류

## 아직 미미하지만 멕시코에 없는 새로운 제품으로 도전

24세 미만이 인구의 45%를 차지할 정도로 젊은 국가이기 때문에 과자류 시장이 계속해서 성장하고 있으며, 편의점과 대형유통업체의 확산 또한 초콜릿을 포함한 간식거리 매출성장에 큰 기여를 하고 있음.

인기 간식류는 초콜릿과자, 파이류, 빵류가 있으며 제빵 시장의 29%를 세계최대 제빵 회사인 그루포빔보가 점유하고 있음. 직접 빵을 구워 파는 매장은 창고형 매장부터 프리미엄 매장까지 대부분의 대형유통업체에서 가지고 있음



### 그루포빔보의 브랜드 <빔보, 마리넬라, 엘 글로보, 수안디, 밀파레알, 사니시모, 오로웨트>

건강에 대한 관심이 증가하면서 제조업체들은 저염, 저당, 저트랜스지방 및 소포장 제품이나 스낵바를 출시하고 있음

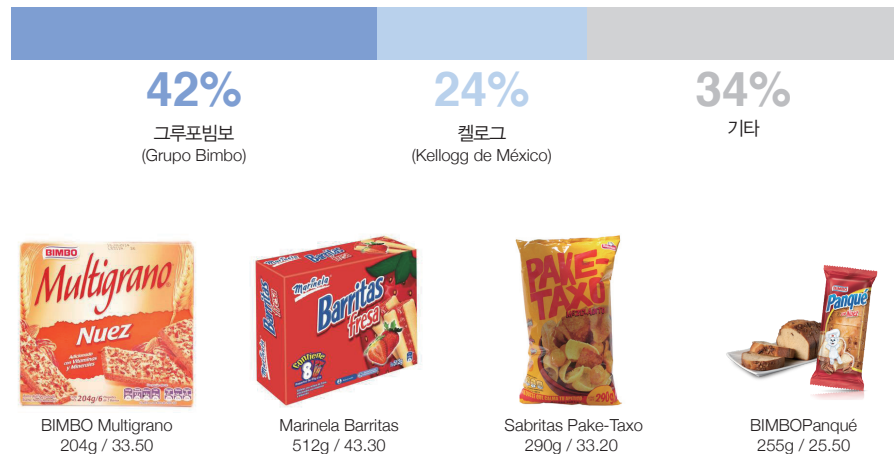
그레놀라, 뮤즐리 바들의 판매량이 증가하고 있고, 특히 아침식사용 영양바가 전체 스낵바의 83%를 점유하고 있으며, 가격이 좀 비싸더라도 유명브랜드 제품을 선호하는 경향이 강하게 나타나고 있음

초콜릿류에서는 허쉬, 네슬레, 매스터푸드 등 다국적 기업제품들이 인기를 누리고 있고, 스위스초콜렛에 대한 선호가 올라가고 있으며, 현지 제조업체로는 그루포 빔보, 바셀, 리콜리노 등이 있음

껌류에서는 캐드버리가 애덤스를 인수하면서 60% 시장점유율을 보이고 있으며, 한국식품으로는 초코파이, 카스타드, 티라미슈, 칸초, 빼빼로 등이 진출해 있음



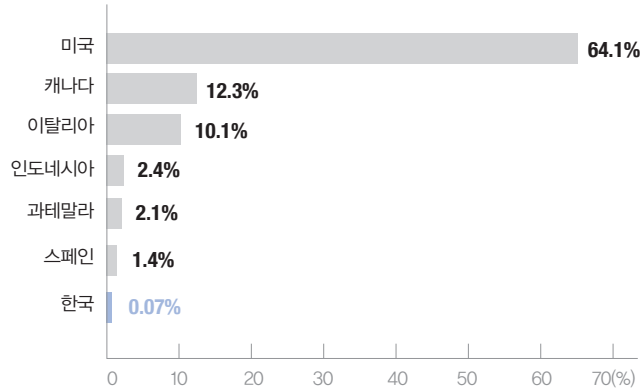
## 경쟁상황



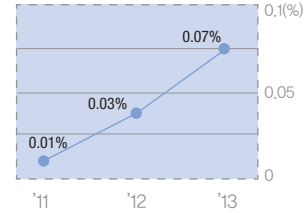




주요 빵, 케익, 비스킷 등 수입국 시장점유율('13)



한국 비스킷류 점유율('13)



한국 과자류 대 멕시코 수출실적

(단위 : 톤, 천USD, %)

| 구분     | 2012 |     | 2013 |     | 2014.8 |     | 증감률('14.8/'13.8) |       |
|--------|------|-----|------|-----|--------|-----|------------------|-------|
|        | 중량   | 금액  | 중량   | 금액  | 중량     | 금액  | 중량               | 금액    |
| 과자류    | 285  | 997 | 252  | 850 | 85     | 368 | △48.6            | △36.1 |
| 곡류조제품  | 238  | 824 | 199  | 644 | 47     | 178 | △64.39           | △57.6 |
| 비스킷    | 6    | 41  | 16   | 88  | 13     | 83  | 47.7             | 39.6  |
| 껌      | 21   | 102 | 15   | 74  | 14     | 75  | △3.7             | 1.7   |
| 기타베이커리 | 10   | 10  | 19   | 29  | 8      | 22  | △2.4             | 45.3  |
| 캔디     | 9    | 17  | 1    | 9   | -      | -   | -                | -     |
| 빵      | 0.8  | 2   | 2    | 7   | 3      | 10  | 35.6             | 42.2  |

## 향후 전략은?

브랜드 로열티가 과자류 구매에 크게 작용하고 있고 스위스 초콜릿에 대한 선호가 강하게 나타나고 있어 선두기업 제품들과의 경쟁이 치열한 시장이므로, 비교적 틈새시장이며 브랜드 충성도가 낮은 껌, 사탕류로 진입하는 것도 하나의 전략  
과자류의 경우에도 멕시코인들이 익숙한 초콜릿과자가 아닌 새롭고 다양한 맛을 가진 제품으로 어필하는 것이 필요

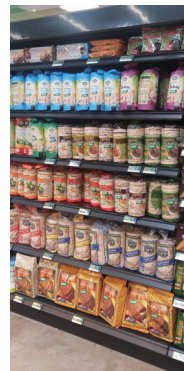
**쌀 가공품류****부가가치가 높은 쌀 가공식품으로**

한국어로 쓰여진 제품도 원산지는 미국임. 일본음식의 유행으로 스시가 알려지면서 ‘고향’이라는 단어가 자포니카 쌀의 대명사로 사용되고 있음

최근들어 쌀이 건강에 좋다는 인식이 생겨나면서 쌀의 소비가 증가하고 있으며, 더불어 쌀 가공식품 전용매대도 생겨나고 있음. 쌀은 대부분 미국에서 수입되고 있으며, 원산지는 미국이지만 한국어 제품명을 가진 경우도 있었음

**향후 전략은?**

한국의 햇반은 스시바에서 식재료로 사용하기도 하고, 코스트코에서 일반 소비자를 대상으로 판매 되기도 함. 스시를 직접 집에서 해 먹고 싶어 하는 소비자 대상으로 판매 되고 있으므로 스시밥에 대한 수요확대가 필수적. 현재 멕시코의 쌀과자는 거의 원형모양이 많고 포장형태도 거의 비슷한 형태가 많은 상황이므로 다이어트에 관심이 많은 여성들이 핸드백에 넣어 간식이나 끼니용으로 먹을 수 있도록 영양바 정도의 작은 크기 제품 개발이 필요. 또한 달거나 매운 자극적인 맛에 익숙한 멕시코인들 위해 각종 맛을 첨가하는 것도 소비를 확대할 수 있는 방법임. 일반과자류에 비해 높은 가격을 형성하고 있는 쌀과자의 고객은 주로 중상류층 이상이므로 코셔, 유기농 등의 인증을 미리 준비하여 놓는 것도 중요함



쌀 가공품 판매대



쌀 뽕튀기

## 진출여건

## 국내 수출여건 및 환경



## 강점

'13년 9월 MIKTA(멕시코, 인도네시아, 한국, 터키, 호주)가 형성되면서 각 대륙에서 다양한 이슈에 대해 대표역할을 할 수 있는 중견국들의 외교가 본격적으로 시작되고 있어 협력적 여건 마련

건강과 simple이라는 트렌드에 맞는 저열량, 저염, 저당제품을 비롯해 합성보존료, 발색제 등 식품첨가물의 사용을 줄인 식품들이 국내에 대거 등장

K-POP, DRAMA 등 전 세계적인 한류 확산으로 식품수출에 활용할 수 있는 강력한 마케팅 톨 마련

최근들어 영화, 홈쇼핑 등 문화산업 분야에서 한-멕시코간 협력이 구체적으로 진행되고 있어

우호적 분위기 조성

\* 영화진흥회는 한국과 멕시코의 만남이라는 주제로 영화분야 협약을 위한 포럼을 진행

\* CJ 오쇼핑이 텔레비사(Televisa)와 함께 조인트벤처형태로 멕시코 홈쇼핑 시장에 진출



## 약점

농심, 오투기 등 식품 대기업이 멕시코 진출을 중단한 경험이 있어 신규진출을 꺼리는 불안요소로 작용

긴 이동거리로 인해 물류비 부담이 크고, 수출가능품목이 유통기한이 긴 가공식품으로 제한됨

## 현지 시장여건 및 환경



## 기회

1억2천만명에 달하는 거대인구를 가진 국가로 비교적 중산층 규모가 큰편임

지속적인 경제성장국으로 실업률이 2014년 기준 4.2% 하락할 것으로 보이고, 일인당 소득이 증가함에 따라 구매력이 상승

남미 국가 중 가장 높은 청량음료 소비율을 가지고 있어 세계에서 가장 큰 청량음료 시장 중 하나

수입식품에 대한 선호도가 높고 최근 아시안 식품에 대한 인지도가 상승하고는 있음

일하는 여성이 많아지면서 가공식품과 편이식품에 대한 수요가 증대



## 위험

경제와 소비행태가 미국경제의 영향을 많이 받아 다국적기업의 경쟁이 치열하며 브랜드 충성도가 강한편임

교민이 많지 않아 한국 식품 수입시 최소규모의 소비시장 형성에 어려움

건강과 비만에 대한 우려 증가

## SWOT Matrix

### S-O

- 한류와 웰니스 식품 연계를 통해 Kpop과 드라마를 접해 본 젊은연령층을 대상으로 K-food fair 및 지속적인 시식회, 프로모션 등 실시
- 수출가능 품목을 구성하여 현지진출 식품기업과의 공동마케팅 강화
- 영화 상영전 한국식품 광고를 통해 짧은 시간안에 임팩트 있는 이미지를 전달

### S-T

- 식품 관련 전시회 참가를 통해 유통채널 구매담당자와의 면담기회를 모색
- 처음부터 진출하고자 하는 유통채널(창고형, 일반 대형유통업체, 프리미엄마켓 등)을 명확히 하여 집중하는 것이 중요
- 비만관련 질병에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 저당 저지방 식품이나, 철분, 칼슘, 비타민 등 특정성분을 추가한 기능성 식품의 진출 확대

### W-O

- 한식이 이벤트 시에 먹는 별식이 아니라 일반식으로 인식될 수 있도록 안정적인 운송 및 유통 시스템 구축 필요
- 일반식품보다 부가가치를 창출할 수 있고, 고객의 입장에서 지불비용 대비 느끼는 가치가 높을 수 있는 저열량, 저당, 저염 등 비만과 건강을 생각한 먹거리로 진출
- 철저한 사전 시장조사를 통한 포장변경(대용량 음료 등), 성분조절, 향첨가 등 제품의 현지화 필요

### W-T

- 스마트폰 보급률이 확대되고 있어 소비자들과 직접 의사소통하는 SNS나 고객블로거를 활용하는 마케팅 필요
- 식품제조업이 직접 현지시장에 뛰어들기에는 위험부담이 크므로 현지기업과의 조인트벤처를 통한 기존 영업망 이용 등 리스크를 최소화

## 시장개척 및 진출전략



### 건강, 편리, 혁신에 대한 소비자의 끊임없는 요구에 부응

최근 정부차원에서 진행중인 비만과의 전쟁선포, 비만세 부과, 여성의 사회진출 등으로 인해 신규 유입된 중산층과, 중상류층을 중심으로 편리하지만 건강한 먹거리에 대한 욕구가 강하게 나타나고 있음. 따라서 미국계 기업이나 다국적기업들에 의해 식품시장이 지배되고 있긴 하지만, 중소기업이나 신규업체에게는 진입하기에 좋은 시기임.



### 휴대폰, 자동차, K-pop의 긍정적인 이미지 활용

개별제품이 새로운 시장에 진입하는 것은 비교적 용이할 수 있으나, 기존의 맛에 싫증을 느낀 소비자들이 새로운 맛을 찾거나, 가격이 더 저렴한 상품이 나타나게 되면 쉽게 시장을 잃을 우려가 큰 편임. 따라서 기업들은 개별 단품의 판매에 집중하기보다는 문화와 동반한 콘텐츠가 있는 먹거리를 수출하는 것이 장기적으로 지속적인 시장을 유지하는 방안임.

특히 한국식품이 잘 알려져 있지 않은 국가에는 한국관련 비즈니스를 하는 사람들이 현지인·외국인과 함께 식사를 할 만한 한식당을 국가차원에서 보급관리 하는 것이 필요하며, 최근에 멕시코내에 알려진 K-pop으로 인한 한류 뿐 아니라 세계적으로 한국이라는 국가브랜드를 알린 반도체, 휴대폰, 자동차 등과 연계하여 한국식품의 고급스러움을 알리는 것도 중요함



### 새로운 아시아의 맛, 그리고 혁신

최근 몇 년사이 멕시코에서는 일본과 중국식품이 많이 알려져 있고 특히 일본의 스시는 인기가 많아 쇼핑몰 곳곳에 스시바가 있을 정도. 성공적으로 진출해 있는 일식의 진출전략을 벤치마킹 하되, 명확한 아이덴티티를 가지고 진출하지 않으면 일본과 중국식품의 아류작으로 취급받을 소지가 많음.

또한 미국과 가까운 거리로 다른 (중)남미 국가들과 다르게 미국계 프랜차이즈와 식품들이 상당히 많이 보급되어 매우 다양한 식품들이 판매되고 있으므로 한끼 식사용으로 대체할 만한 대중성이 있거나 바로 캔용기 자체에 세워지는 기능이 있는 통조림 등 혁신적인 아이디어가 수반된 제품이 소비자의 눈길을 끌 수 있을 것임

## 06 수입통관 A to Z

### 진입장벽

#### 통관절차, 물류비용, 신규상품 등록기간

식품을 포함한 물품수출을 원하는 한국의 수출업자나 기업은 수입업체와 거래할 때 해당 업체가 멕시코 재무부의 수입허가를 받은 업체인지 반드시 확인해야 함. 멕시코에서 수입허가 없는 수입업체는 “Comercializa doras”라는 수출입판매회사와 계약을 맺는 것이 의무화되어 있음

또 수입취급 가능품목, 유효기간이 수입업체허가증에 명시되어 있어야 함. 수입업체허가 없는 업체와 거래시 통관 자체가 불가능 할 수 있으니 주의해야 함

멕시코 세관의 수입물품검사는 관세사가 세관에 설치된 신호등의 버튼을 무작위로 눌러 녹색 불이 켜지면 통과이고 적색불이 켜지면 검사를 실시하는 2단계 랜덤검사를 실시하고 있는데, 2002년 이후 덤핑관세를 피하기 위해 원산지가 중국인 제품을 한국, 홍콩 등 다른 아시아국가 제품으로 속여 들어오는 사례가 늘어나면서 한국을 포함한 아시아산 수입물품에 대한 통관을 강화하고 있음. 이로 인해 통관 지연은 물론 경비지출도 늘어 한국 업체들의 고충이 따르고 있음

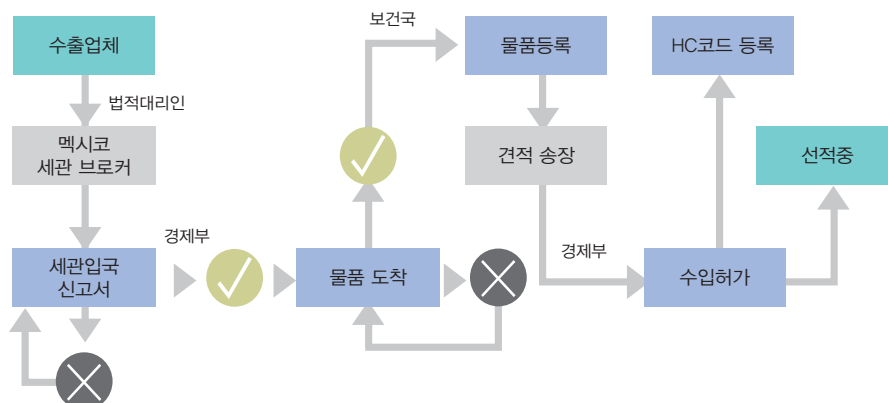
멕시코 수출에 가장 어려운 점은 전체비용의 12~15%를 차지하는 물류비용 부담임. 한국은 아직 멕시코와 자유무역협정(FTA)이 체결되지 않은 상태여서 많은 품목이 높은 관세와 수입금지 품목으로 지정되어 있음. 만약 통관이 거부되면 오염물질로 분류되어 현지폐기가 불가능하고 무조건 원산지로 백십(Back-ship)해야 하기 때문에 통관서류를 철저히 챙기는 것이 중요함

또한 컨테이너당 허가를 매년 받아야하는데, 박테리아 검사, 원산지증명서, 헬스 관련 서류, 식품포장관련 규정까지 전부 점검을 받아야 함. 이러한 사정으로 일부 한인마켓은 한국으로부터 정식 수입절차보다는 미국 휴스턴 등지에서 직접 구입해 오기도 함

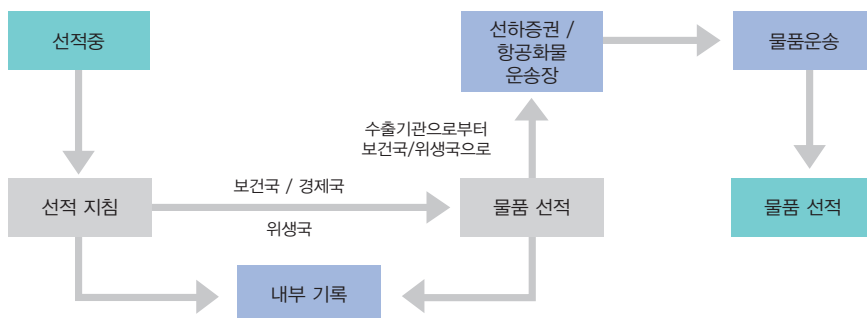
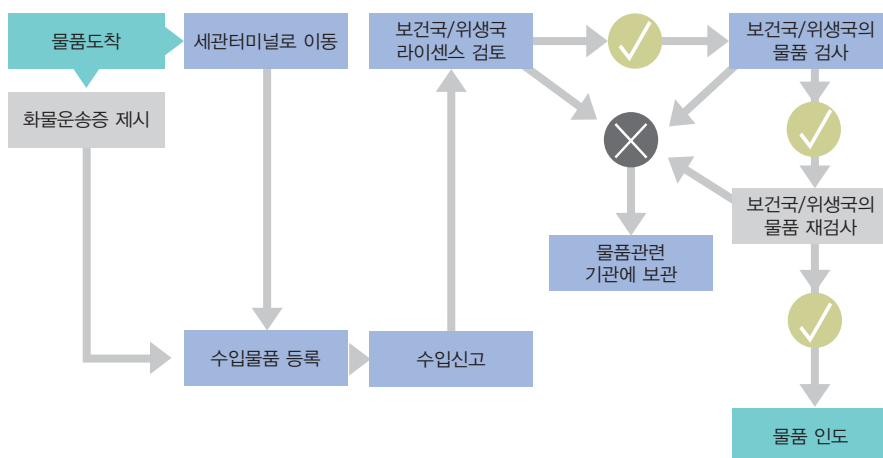
신규상품 등록은 6개월에서 1년이 소요되고, 현지 주류 마켓의 대금결제가 60~70일 이후에 이루어지고 있어 행정적 절차와 현금 유동성적인 측면에서도 어려움이 있음

## 수입절차

 선적 전 수입절차



## 선적 중 수입절차


**물품 도착 후 수입절차**

## 허가 및 등록사항

수입되는 모든 식품과 농수산물은 농림수산부(SAGARPA)의 검사대상이 되고, 검사와 검역은 동시에 실시되며 검사관의 샘플검사에서 조금이라도 병균이 채취될 경우 즉시반출·폐기되어져야 하고 멕시코내로 반입될 수 없음

## 수출가능품목



### 수출가능품목

종자류(양파, 고추, 상추, 참외, 무, 수박, 가지, 밤호박, 시금치 등), 배('14.9월부터) 사과, 토마토, 접목 선인장, 임병재배 버섯류는 수출허용을 요청하여 PRA(Pest Risk Analysis) 절차를 진행중임

## 인증제도



### 표준규격제도 NOM(Normas Oficiales Mexicanas)

제품의 품질 및 안전성 면에서의 하자로 환경, 공중보건 및 소비자의 신체상 안전성이 침해되지 않게 하기 위해 실시하는 강제검사 제도

안전을 해할 수 있는 제품들을 대상으로 갖춰야 할 규격요건, 안전요건, 라벨링 요건 및 품질 테스트 방법, 포장방법 등을 규정

수입품은 멕시코 도착전에, 국산품은 공장출고 이전에 NOM 마크를 부착해야 시장유통이 가능

#### ■ 운영방법 : 안전검사대상, 라벨링 대상으로 이원화하여 운영

- 안전검사 대상품목 : 소비자의 생명, 신체상의 위해 및 자연환경 훼손 우려가 있는 제품
- 라벨링 대상품목 : 제조 및 상업적 유통정보 등 라벨을 부착해야 하는 품목

#### ■ 발급기관 : 전자부문 표준화 인증 협회(NYCE), 전기부문 표준화 인증 협회(ANCE), 건축 자재 표준화 인증기구(ONNCCE), 테킬라 규제원(CRT)



### 소요기간 및 비용

| 구분        | 소요기간                                                      | 보건사회부                                        |
|-----------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 안전검사 대상품목 | 신청서 제출일로부터 7근무일 이내,<br>단 중고품 재생품, 단종품, 스펙품 등은<br>20근무일 이내 | NYCE : 1,835 페소(141달러)<br>~560페소(273달러)      |
|           |                                                           | ANCE : 1,948페소(149달러)<br>~3,898페소(299달러)     |
|           |                                                           | DGN : 1,917페소(147달러)                         |
| 라벨링 대상품목  | 기관별로 상이하나 평균 신청서<br>제출일로부터 2~3근무일 이내                      | NYCE : 398페소(약 30달러)<br>ANCE : 615페소(약 47달러) |

출처 : KOTRA 국가정보



수입위생  
제도

## 수입식품 검사제도



## 사전수입승인제 Persimo

멕시코 내에 피해를 줄 수 있는 품목에 대해 미리 수입승인을 받도록 의무화 한 것으로 수입업자는 보건부(SSA)에 판매증명서와 성분분석표, 상업송장, 라벨부착샘플, 인지대납부영수증을 제출하여 승인을 받을 수 있음

필요시 시료를 채취하여 식품안전 검사를 실시할 수 있으므로 식품상태 보전을 위해 냉장컨테이너에 보관하는 것이 필요

## ■ 제출서류

- 판매증명서 Certificado de Venta Libre
- 성분증명서 Certificado de Analisis
- Commercial Invoice
- 라벨 부착 샘플(샘플 라벨에는 제품번호 및 유효기간 반드시 표기)



## 사전수입신고제 Aviso

사전에 한국식약청에서 발급한 판매증명서와 성분분석표를 보건부에 제출해 문제가 없음을 확인받은 서류통과확인서만으로 해당물품이 멕시코에 도착했을 때 바로 통과되는 제도로 2011년 10월 발효된 규정에는 멕시코로 들어오는 모든 항공화물은 사전신고를 해야함을 명시하고 있음

## ■ 제출서류

- 선적자 정보, 인수자 정보, 선적된 수량, 선적물품 설명샘플, 소액 수입물품, 비상업용 수입물품

\*상업용 가치가 없는 샘플은 관세를 내지 않고 세관을 통과할 수 있으나, 가공식품이나 음료 샘플은 임시 수입통관을 거쳐야 함

해상운송 시 해운사와 국제화물 에이전트가 멕시코행 선박에 물품을 선적하기 24시간 전에 선전화물 정보를 온라인으로 세관에 제출하도록 되어 있으며, 특정 상선회사들은 배가 출발하기 3일전에 정보제공을 요구하기도 함

## ■ 해상화물에 요구하는 정보사항

- 선적인과 화물인도자 정보(이름, 주소, 연락처, 전화번호, 화물도착 통보처),비상시 연락 가능 번호, 출발 및 도착 예상시간
- 선적인과 인도자, 화물도착 통보처의 납세번호(FRC), 서비스 계약종류
- 선적물품의 수량, 크기, 무게, 설명서, 위험물품 식별번호
- 컨테이너 번호, 수량, 용적, 번호, 봉인번호
- 선적 전과 하역후의 저장창고

\*멕시코항만 경유 시에도 동일 적용

## 수입규제

### 라벨링

멕시코 공산품 안전기준 NOM-050-SCFI-2004 규정에 따라 멕시코 시장 내 유통하는 모든 제품은 라벨링 요건을 충족해야 함



#### 표시언어

라벨은 스페인어로 되어 있어야 하며 제품에 반드시 부착되어 있고 글자 높이가 적어도 1.5mm 이상이어야 함



#### 최소기재사항

품명과 미터법 수량(검마사용), 수입업자의 이름(상호명)과 주소, 원산지, 제품의 위험성 경고나 예방, 특별 사용법이나 처리 지침, 유효기간 혹은 적용 가능한 경우 소비일자 등



#### 예외

의약품이나 주류, 생식용포도(Table Grapes), 생고기나 가금류 등을 포함하는 특정 제품에는 특별포장과 라벨 요건이 따로 적용됨



#### 라벨링 샘플

##### ■ 라면



##### ■ 과일주스



## ■ 통조림



## 원산지

식품, 신발, 섬유, 의류 및 멕시코가 체결한 자유무역협정(FTA) 회원국 수입품에 대해서는 원산지증명서 제출을 의무화하고 있으며, 섬유나 의류, 신발과 달리 식품은 다양한 형태의 원산지증명서가 사용될 수 있음

한국 등 아시아 13개 국가는 원산지의 설명으로도 가능하므로 대한상공회의소의 원산지증명서를 제출하면 되지만, 별도 고시품목은 원산지증명서 발급기관을 멕시코 정부에 통보해야 함

## 관세



단계별 관세율과 대상품목

| 관세율    | 적용 품목                                                            |
|--------|------------------------------------------------------------------|
| 0%     | 서적과 같이 교육적 목적에 사용되는 품목, 마킬라도라 및 제조업에 이용되는 멕시코에서 생산되지 않는 제품 및 반제품 |
| 3~5%   | 멕시코에서 생산되지 않는 제품이나 소량만 생산되는 일부 기계류와 부품                           |
| 10~13% | 멕시코에서 생산되지 않는 기계장비부품                                             |
| 15~20% | 멕시코에서 생산되는 일부 소비재 및 부품류                                          |
| 23~35% | 가죽, 신발, 의류 등 국내 시장 피해가 우려되는 민감 품목                                |

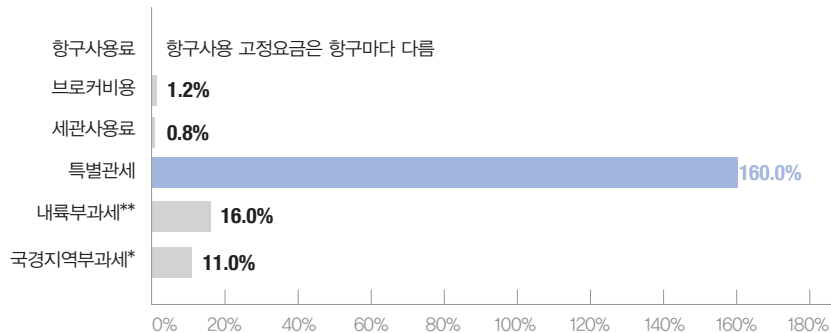


## 수입식품 관세시스템

최고 관세율은 35%며, 특별 아이템(주류, 담배, 추출물 등) 적용 관세율은 0~160%까지 다양함



관세시스템



\*멕시코 국경 200km 내 지역에 적용 / \*\* 멕시코 국경 200km 이외의 지역에 적용



## 품목별 평균 관세

| 품목                     | 평균관세율 |
|------------------------|-------|
| 동물/생선/채소 제품            | 17%   |
| 식품/음료/담배 제품            | 28%   |
| 섬유/나무 펄프               | 10%   |
| 케미컬/플라스틱               | 4%    |
| 설비, 무기, 제조업 장비         | 9%    |
| 기계, 운송                 | 5%    |
| 금속, 미네랄, 나무 제품         | 3%    |
| 돌, 유리, 아트, 귀금속         | 5%    |
| 식용 채소와 특정 뿌리 등         | 17%   |
| 식용 과일과 견과류, 선인장 껍질, 과일 | 19%   |
| 커피, 티, 마테차, 향신료        | 21%   |
| 시리얼                    | 19%   |



## 식품위생제도

### ■ 식품검사시스템

멕시코에 식품과 음료를 수출하기 위해서는 일반적으로 사전승인이 필요하며, 가공식품, 리식품, 음료는 추가 절차가 필요함

### ■ 사전승인

신선육이나 냉장·냉동된 육류제품수입은 농무부(SAGARPA)의 사전승인이, 모든 가공식품은 보건부(SALUD)의 사전승인이 필요하며, 특정 어류나 살아있는 가축, 소고기 제품, 거북이 알, 특정 씨앗 등은 수입이 금지됨

### ■ 제품기준

멕시코에 들어오는 식품의 기준은 DGN(Dirección General de Normas)에 의해 규정되며, 멕시코에 수입되는 상당수의 제품은 멕시코 공식 표준기준인 NOM의 기준에 부합해야 함

### ■ 식품 추가검사요건

사전 포장된 식품이나 비주류음료들은 멕시코의 공식 기준인 NOM-051-SCFI-1994를 따라야 함

- 특수 라벨링 필요 품목 : 사전 포장된 참치나 가다랑어 제품, 비주류음료, 아보카도, 망고, 바닐라 추출물, 파생제품, 대체물 등
- 가공식품이나 음료의 샘플 : 일시수입통관(Temporary Import Clearance) 이 필요하며, 모든 보건 및 위생 요건을 갖추어야 함

### ■ 식품첨가물

품목별로 허용하는 성분에 대한 상세한 자료는 CICOPALFEST에서 발간하고 농림수산부에서 배포 하는 '공식 병원균 카탈로그(Catálogo Oficial de Plaguicidas)'에 명시되어 있음

### ■ 수입농산물에 대한 잔류농약 허용기준

농림수산부와 보건부에서는 식품 및 농수산물 금지물질들을 정해 시행

- 금지물질 : 초산염, 2, 4, 5-T Adrin산, Cianofos, Cloranil, DBCP, Dialiafor, Dieldrin, Dinoseb, Endrin, Erbon, Formotion, Sodium Fluoracetate(1080), Fumisel, Kepone/Clordecone, Mercury, Mirex, Monuron, Nitofen, Schraxdan, Triamifo, BHC, EPN, Ethyl Pration, Toxafeno, 탈린황산염, DDT

- 승인 및 추천서 필요 물질 : 1,3-Dicloropropeno, Alaclor, Aldicarb, Methyl Bromuro, Clordano, Cloropricrina, Dicofof, 인산염, 알루미늄 인화물, Methyl IIsocianato, Lindano, Sodium Metam, Metoxicloro, Mevinfos, Paraquat, Pentaclorofenol 등

#### ■ 유전자변형 식품 현황

- 일반 농수산물 유통 및 수입을 위해 적용되는 위생 및 보건기준을 적용해야 하며, 국내 유통시 정해진 포장, 용기를 사용해야 하며 포장라벨이 관련정보를 표기해야 함

〈표기 정보〉

일반특성, 용량, 원산지국가명, 운송업자 · 발송인 · 수입업자 이름과 주소, 위생검사 증명서 번호

#### ■ 수입심의기관

각 기관들이 수입절차, 규정, 검사 등의 역할을 분담하고 있음



#### 수입심의기관

| 기관명      | 적용 품목                                                                                                     |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DGN      | 멕시코 표준국(Mexican Bureau of Standards)                                                                      |
| SALUD    | 보건부(Secretariat of Health)                                                                                |
| COFEPRIS | 연방 위생보호위원회(Federal Commission for the Protection Against Sanitary Risks)                                  |
| SAGARPA  | 농무부(Secretariat of Agriculture)                                                                           |
| SEMARNAT | 환경자원부(Secretariat of Environment and Natural Resources)                                                   |
| CIBIOGEM | 법정부 생물보안 및 유전자변형물 관리위원회<br>(Inter-Ministerial Commission on Biosecurity & Genetically Modified Organisms) |
| ECONOMIA | 경제부(Secretariat of Economy)                                                                               |
| SAT      | 관세청(Administration Service Tax)                                                                           |



#### 멕시코 수입심사기관의 관할 업무

| 기관명      | 라이<br>센스 | 관세 | 검역 | 동물성<br>식품 | 식물성<br>식품 | 유제품 | 애완<br>동물<br>사료 | 주류<br>비주류<br>음료 | 중간<br>생산물 | 식품<br>&씨앗 | 동물/<br>종자<br>배아 |
|----------|----------|----|----|-----------|-----------|-----|----------------|-----------------|-----------|-----------|-----------------|
| DGN      | X        |    |    |           |           |     |                |                 |           |           |                 |
| SALUD    | X        |    |    | X         | X         | X   | X              | X               | X         | X         | X               |
| COFEPRIS |          |    | X  | X         | X         | X   | X              | X               | X         | X         | X               |
| SAGARPA  |          |    |    | X         | X         |     | X              |                 |           | X         | X               |
| SEMARNAT |          |    |    |           |           |     |                |                 |           | X         | X               |
| CIBIOGEM |          |    | X  | X         | X         |     |                |                 |           | X         | X               |
| ECONOMIA | X        | X  |    |           |           |     |                |                 |           |           |                 |

## 07 기타 필요한 정보

### 관련 전시회



#### 멕시코시티 건강 및 자연식품 박람회 2014(Expo Naturista Internacional Anipron)

- 개최기간 : 2014. 2. 14 ~ 2. 16 / World Trade Center, 멕시코시티
- 전시품목 : 자연식품, 건강식품, 식품보조제, 영양제, 가공식품, 천연미용상품 등
- 주 관 : ANIPRON
- 홈페이지 : <http://www.anipron.org.mx/>



#### 과달라하라 사탕산업 박람회 2014 (CONFITEXPO)

- 개최기간 : 2014. 7. 29 ~ 8. 1 / 과달라하라 컨벤션 센터
- 전시품목 : 사탕, 비스킷, 초콜릿, 껌, 쿠키, 젤리, 스낵, 견과류, 음료, 제과 제조기계 등
- 주 관 : DULCELANDIA
- 홈페이지 : <http://confitexpo.com/>



#### 멕시코시티 식료품 박람회 2014 (Gourmet Show)

- 개최기간 : 2014. 9. 4 ~ 9. 6 / World Trade Center, 멕시코시티
- 전시품목 : 냉동식품, 신선식품, 육가공품, 해산물, 스낵, 드레싱, 양념류, 유기농제품, 베이커리, 유제품, 음료, 초콜릿과 캔디 등 식품군, 와인과 맥주 등 주류 제품 등
- 주 관 : TRADEX Exposiciones
- 홈페이지 : <http://www.tradex.mx/gourmet/>



#### 멕시코 유통업 전시회 2015 (Expo ANTAD)

- 개최기간 : 2015. 3. 18 ~ 3. 20 / 과달라하라
- 전시품목 : 식품, 의약품 등
- 주 관 : 멕시코 슈퍼마켓 및 백화점 협회(ANTAD)
- 홈페이지 : <http://www.expoantad.net/>



#### 멕시코시티 식품 박람회 2015 (Expo Alimentaria)

- 개최기간 : 2015. 5. 26 ~ 5. 28 / Centro Banamex, 멕시코시티
- 전시품목 : 베이커리와 음료, 유제품, 소스, 스낵, 냉동/냉장식품, 와인, 조리기구 등
- 주 관 : Alimentaria Exhibitions
- 홈페이지 : <http://www.alimentaria-mexico.com/>

## 관련 사이트

### 멕시코 통계청

<http://www.inegi.org.mx>

### 경제부 (Secretariat of Economy, ECONOMIA)

<http://www.economia.gob.mx>

### 보건부 (Secretariat of Health, SALUD)

<http://www.salud.gob.mx/>

### 농업부 (Secretariat of Agriculture, SAGARPA)

<http://www.sagarpa.gob.mx/english/pages/introduction.aspx>

### 환경자원부 (Secretariat of Environment and Natural Resources, SEMARNAT)

<http://www.semarnat.gob.mx>

# Brazil

## 브라질

01

### 소비시장 최근 움직임

격심한 빈부격차로 소비시장의 양분화  
건강한 먹거리의 중요성 대두  
경기불황에도 고급수입식품 여전히 인기

02

### 식품 유통동향

소매시장의 판도 재구성 진행  
교민이 많은 상파울루를 중심으로 한국식품이 유통  
운송기간 최소 2달로 수출에 제한

03

### 시장개척 진출전략

소득수준별 차별화된 아이템  
수입식품에 대한 선호를 활용  
직간접적인 제품 체험의 기회 제공  
대형유통업체와의 PL(Private Label)시도





01. 브라질 개황

02. 브라질 농수산물 시장 현황

03. 브라질에 진출한 한국식품

04. 소비자가 본 한국식품

05. 한국 농수산물 진출전략

06. 수입통관 A to Z

07. 기타 필요한 정보



084

## 01 브라질 개황

### 일반 개요

#### 일반 • 정치



|      |                                          |
|------|------------------------------------------|
| 국 명  | 브라질연방공화국 (Federative Republic of Brazil) |
| 위 치  | 남미대륙                                     |
| 면 적  | 851만km <sup>2</sup> (농지 29%, 산림지 66%)    |
| 기 후  | 열대, 아열대, 온대 기후가 폭넓게 분포                   |
| 수 도  | 브라질리아 (Brasília, D.F.)                   |
| 정부형태 | 대통령 중심제 (임기 4년, 1차에 한해 중임 가능)            |

#### 사회 • 문화



|     |                                            |
|-----|--------------------------------------------|
| 인 구 | 약 2억명 (2013)                               |
| 민 족 | 백인 46.2%, 물라토 45%, 흑인 7.9%, 인디오 및 동양인 0.8% |
| 언 어 | 포르투갈어                                      |
| 종 교 | 천주교 73.8%, 개신교 15.4%, 기타 토속종교(Umbanda) 등   |

#### 경제 • 무역



|         |                                        |
|---------|----------------------------------------|
| G D P   | 2조 1,902억불 (2013)                      |
| 1인당 GDP | 10,957불 (2013)                         |
| 경제성장률   | 2.3% (2013)                            |
| 화폐단위    | Brazilian Real (BRL)                   |
| 환 율     | 1USD = 2.34BRL (2014. 8)               |
| 교 역     | 4,657억불(수출 2,426억불, 수입 2,231억불 / 2012) |

## 경제현황

2010년도 소비 및 투자확대로 7.6%의 경제성장률을 달성하였으나, 유로존 위기, 중국으로부터의 원자재 수요 감소 등으로 인한 수출부진으로 2011년 이후 저성장으로 돌아섬. 또한 브라질의 고질적 문제인 높은 임금과 이자율, 인프라 부족 등의 문제가 누적되면서 산업 경쟁력이 저하됨

소비가 다소 위축돼 체감경기가 좋지 않지만, 소비성향이 강한 2억의 거대 내수시장을 보유하고 있으며, 약 3,500억불의 외환보유 및 연간 600억불의 외국인직접투자(FDI) 유입액을 고려했을 때 경제위기의 가능성은 낮음



### GDP 성장률과 물가상승률

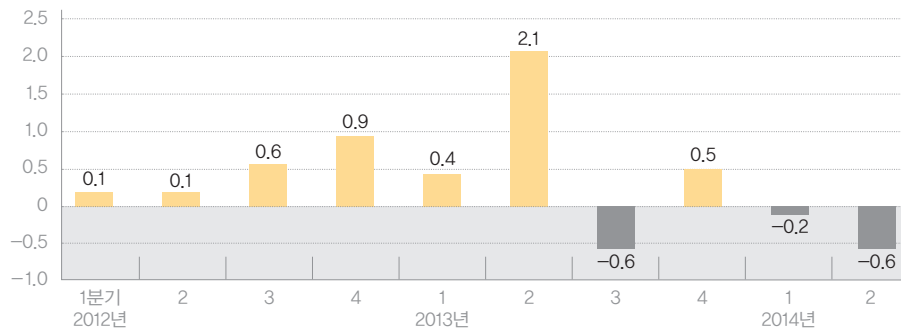
브라질 중앙은행(BCB) 및 브라질 경제연구소(IBRE)는 올해 브라질 실질 국내총생산(GDP) 성장률을 1.63%로 전망

2014년 1/4분기 GDP 성장률은 0.2%이고 GDP 대비 투자율(17.7%)과 저축율(12.7%)도 저조하고 소비지수도 2011년 이후 최저 수준을 보임. 소비자물가 상승률 전망치는 6.35%로 지난해 5.91% 보다 0.44%포인트 상승할 것으로 예상



브라질 국내총생산(GDP)성장률 추이

(단위 : %)

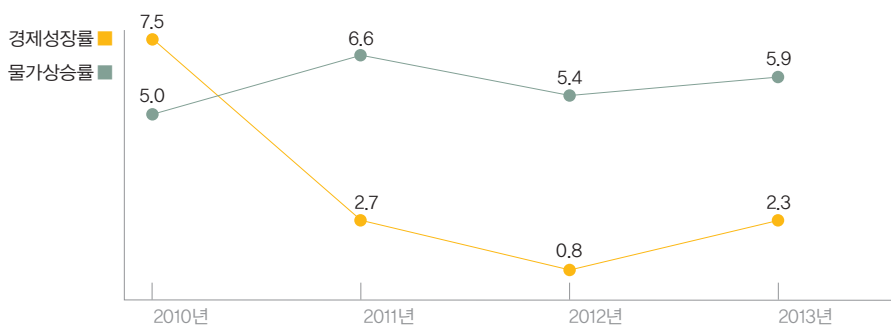


출처 : 브라질 국립통계원



성장률은 곤두박칠 치는데 물가는 치솟는 브라질 경제

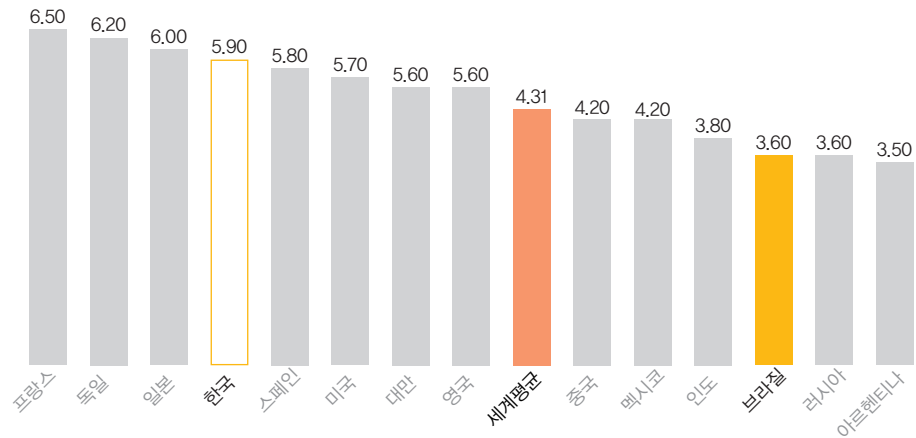
(단위 : %)



출처 : IMF, 브라질중앙은행



브라질 인프라 수준 비교 (2012년 기준)



출처 : 세계경제포럼(WEF)

### 경제정책 방향

브라질은 2011년 이후 평균 성장률이 주요 신흥국 및 중남미 주요국 중 최하위를 기록 (약 2.0%)하는 등 저조한 경제실적을 나타냄

구매력 감소 및 투자 위축, 고용 증가세 둔화, 고금리('14.5월말 기준 기준금리 11%) 등 성장률은 낮는데 고물가는 계속되고 있어 경제회복 전망도 불투명한 상황임

올해 무역수지가 흑자로 돌아서면서 적자폭이 축소될 전망이나 나쁜 상황을 타개할 정도는 아님. 브라질 정부가 7~8월 두 번에 걸쳐 550억 헤알(약 25조원) 규모의 경기 부양책을 내놨지만 시장의 반응은 미지근. 내년 전망치도 1%에 머물며, 기대했던 '월드컵 효과'도 미미

#### 국내산업 보호 및 육성

2011년 8월 신산업정책인 '보다 큰 브라질(Bigger Brazil)'을 추진하고, 12월 수출지원을 위해 공산품 수출시 간접세(수출금액의 3%)를 현금으로 환급해줌. 2012년 통산산업개발부는 경제발전 촉진정책(Brazil Maior)의 일환으로 국내 산업 보호를 위해 컴퓨터를 비롯한 주요 전자제품들의 수입관세를 전격 인상함

#### Mercosul 강화 및 기타 지역과의 블록형성 추진

\*MERCOSUL(남미공동시장)는 브라질, 아르헨티나, 우루과이, 파라과이, 베네수엘라가 회원국으로 2012년에는 베네수엘라가 새롭게 가입. 개방 보다는 지역 내 경제에 집중하며 회원국간의 독자적인 무역정책을 펼칠 수 없다는 것이 특징. 중남미의 목소리를 대변하고 있음

\*브라질을 제외하고 MERCOSUR로 표기

#### 외국자본의 적극적 유치

전통적으로 외국인투자에 있어 자유로운 기업 활동을 보장하고 있으며, 국내의 기업들의 활발한 투자를 유도하기 위해 각종 투자 인센티브를 제공. 그러나 외국인 투자 유치를 위해 별도의 특별한 혜택을 부여하는 것은 아니며, 모든 투자유치 정책은 국내기업과 외국기업에 동일하게 적용



## 지역별 특징



### 북부 지역(7개주)

아마조나스(Amazonas) | 파라(Para)  
호라이마(Roraima) | 아마빠(Amapa)  
아끄레(Acre) | 혼도니아(Rondonia)  
또칸칭스(Tocantins)

브라질의 45% 점유하여 5개지역 중 가장 넓은 면적이나 인구는 가장 적음. 아마조나스 주 마나우스 자유무역지대(Zona Franca de Manaus)에는 450여 개의 전자, IT 기업들이 입주한 산업단지가 있으며, 약 50만 명의 직·간접 인력이 근무하고 있음. 마나우스 산업단지를 제외하고는 대부분 열악한 산업인프라를 가지고 있으며, 특히 에너지, 물류부문이 취약함



### 북동부 지역(9개주)

마라냐옹(Maranhao) | 뽀아우이(Piaui)  
씨아라(Ceara)  
히우 그란지 지 노르지(Rio Grande do Norte)  
빠라이바(Paraiba) | 뽀르낭부꾸(Pernambuco)  
알라고아스(Alagoas) | 세르지페(Sergipe)  
바이아(Bahia)

빈부격차가 매우 심하고 인류발달지수\*가 브라질에서 가장 낮게 나타남. 하지만 최근 이 지역으로 섬유회사들의 생산시스템 이주가 시작되면서, 두 번째 섬유 및 의류생산 업체 밀집지역으로 성장하였고, 대형석유화학 공업단지도 조성되고 관광이나 농업분야에 투자도 증가하고 있음

\* 인류발달지수(IDH) ; Indice de Desenvolvimento Humano



### 중서부 지역(4개주)

마투 그로수(Mato Grosso)  
마투 그로수 두 술(Mato Grosso do Sul)  
고이아스(Goias) | 연방 자치주(Distrito Federal)

고온 기후 및 수자원 부족 등으로 매우 열악한 농업 환경을 가지고 있지만, 브라질 농업연구원(EMBRAPA)의 노력으로 대두, 옥수수, 쌀, 면화, 밀 등의 작물을 재배하며, 마투 그로수와 마투 그로수 두 술 주는 현대적인 위생시설을 갖춘 축산업 인프라를 구비하고 있음. 고이아스 주의 아나폴리스(Anapolis)시는 제약산업 클러스터가, 히우 베르지(Rio Verde)는 축산업클러스터가 형성되어 있음. 연방특구 브라질리아는 브라질 전체에서 1인당 GDP가 가장 높은 지역 중 하나임



#### 남동부 지역(4개주)

미нас 제라이스(Minas Gerais) | 상파울루(Sao Paulo)  
 히우데자네이로(Rio de Janeiro)  
 이스페리투 산투(Espírito Santo)

농업이 핵심 산업이지만, 토지 구입비용 부담으로 생산성이 높은 작물인 오렌지, 사탕수수, 화훼농업 위주로 바뀌어가는 추세임. 상업 및 금융 등의 각종 서비스업도 대폭 늘어나고 있고 교육, 보건위생, IT 업체가 밀집되어 브라질 전체 GDP의 50%를 차지하고 있을 정도로 경제비중이 높음

ABC 지역 (Santo Andre, Sao Bernardo, Sao Carlos)은 제법 큰상권이 형성되어 있는 중소도시로, 자동차 업체 및 부품 공장이 많으며, 물류 시스템이 매우 잘 발달되어 있음

하지만, 교통체증, 포화 상태에 이른 공항 수용능력, 대도시 치안부재, 타 지역보다 약 20%나 비싼 대도시 생활여건 등은 단점으로 지적되고 있음. 상파울루 주는 자동차 산업을 중심으로 브라질산업의 메카로 자리잡음



#### 남부 지역(3개주)

파라나(Paraná) | 산타 카타리나(Santa Catarina)  
 히우 그란지 두 술(Rio Grande do Sul)

남동부 다음의 산업 요충지, 브라질 최대 곡창지대, 선진국에 버금가는 사회 및 경제 구조를 갖추고 있는 곳으로, 경제규모 2위의 지역임. 이탈리아, 독일 등의 유럽 이민자가 밀집해 있고, Weg, Randon, Marcopolo, Embraco, Gerdau 등의 대기업이 소재하고 있으며, 대규모 가축제화 산업 클러스터가 형성. 타 지역에 비해 천연자원 보유량은 떨어지는 반면, 도시 범죄율, 교통 혼잡, 사회 불평 등의 문제가 타 지역보다 훨씬 낮으며, 낮은 문맹률과 높은 교육수준을 보임

특히, 파라나의 주도인 꾸리치바 시는 모범적인 환경 도시로 전 세계에 알려져 있으며, 인근 도시인 상 주제 두스 빠냐이스 시에는 르노, 아우디, 폴크스바겐 등이 입주해 있는 대규모 자동차 생산 단지가 있음



## 고소득층과 중산층의 증가 예상

브라질은 빈부격차가 매우 심한 편으로 소비구조도 양분화되어 있음. 그러나 브라질의 경영·사회과학 연구기관인 Fundação Getúlio Vargas(이하 FGV)의 연구보고서에 따르면 최근 빈곤도가 큰폭으로 감소하고 있으며, 사회적불평등 지수(Gini)가 12년 연속 감소하고 있음. 지난 10년 동안 브라질의 최빈곤층인 전체 국민 50%의 수입은 68%가 늘어난 반면, 최상위층 10%의 소득은 10%만 증가할 정도로 경제적 불평등은 크게 해소되고 있음. 고소득층인 A와 B 계층이 2014년까지 29.3%가 늘어날 것이며, 중산층인 C계층은 2014년까지 11.9% 증가할 것으로 전망



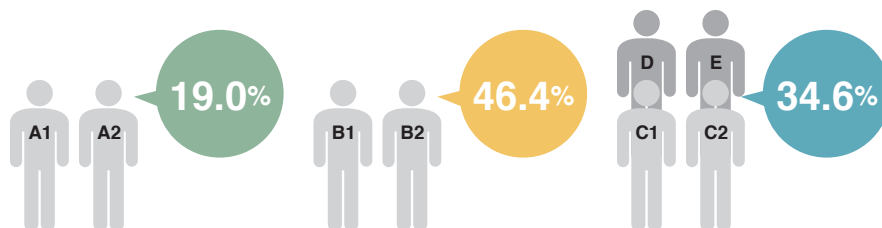
### 브라질의 다양한 계층별 소득수준

임금상승과 인구증가로 시간이 갈수록 소득 하위층의 소비는 늘어날 것으로 예상됨. 실제 브라질의 월별 최저임금은 지난 2012년 1월 259달러(622헤알)에서 1년 사이 9%가 늘어나 2013년 1월에는 282달러(678헤알)를 기록함. 하위계층의 소득이 이처럼 늘어나면서 이들의 구매력도 함께 증가



### 브라질 소득계층별 월별 평균수입

| 소득 계층 | 월별 평균 수입(BRL) | 월별 평균 수입(USD) |
|-------|---------------|---------------|
| A1    | 13,100        | 5,492         |
| A2    | 9,100         | 3,815         |
| B1    | 4,900         | 2,054         |
| B2    | 2,750         | 1,153         |
| C1    | 1,650         | 692           |
| C2    | 1,100         | 461           |
| D     | 710           | 298           |
| E     | 490           | 205           |

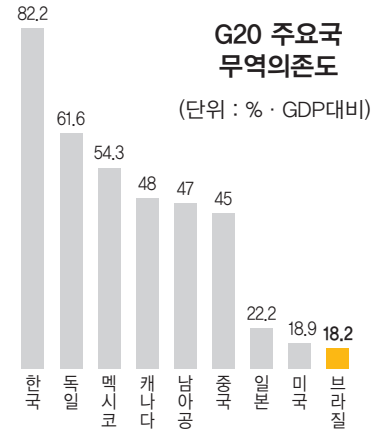


IPC Maps 보고서에 따르면 A1과 A2 계층은 도시인구의 19%, B1과 B2는 도시인구의 거의 절반인 46.4%를 차지함. 또 중하위층인 C1, C2, D, E 계층은 전체 도시인구의 34.6%를 차지. 그러나 최근 들어 C, D, E 계층에 속하는 가구 비율이 증가했고, 이에 따라 그들의 평균 구매력도 함께 늘어나고 있음

## 무역

### 낮은 무역의존도

브라질은 자급자족이 가능한 경제구조를 가지고 있어 OECD 국가 중 GDP 대비 수출액 비중이 10% 정도를 차지, 무역의존도가 낮은 국가임. 최근의 달러화 강세 및 헤알화 평가 절하는 브라질 제품의 가격경쟁력을 제고시켜 수출을 촉진시킬 것으로 전망됨



### 아시아 수출 확대, '07년 16.1%에서 '12년 31.3%로 두 배 증가

브라질의 수출은 지난 2007년부터 2012년 사이 연평균 8.6%씩 성장해 2012년 2,426억 달러를 기록했으며, 광업(연평균 15.5%), 농업(12.3%)이 고성장을 주도. 아시아 국가가 전체 수출에서 차지하는 비중은 '07년 16.1%에서 '12년 31.3%로 두 배 증가함



### 주요 수출국

(단위 : 백만USD)

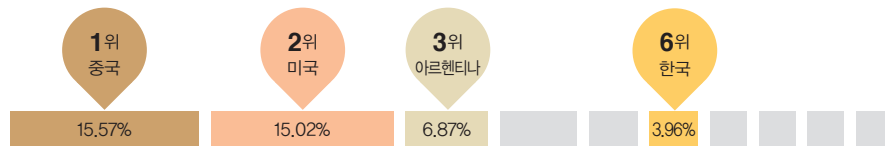
| 구분      | 금액      |         |         | 점유율    |        |        | 성장률       |
|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|-----------|
|         | 2011    | 2012    | 2013    | 2011   | 2012   | 2013   | 2013/2012 |
| 계       | 256,040 | 242,580 | 242,179 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | △0.17     |
| 1 중국    | 44,315  | 41,228  | 46,026  | 17.31  | 17.00  | 19.01  | 11.64     |
| 2 미국    | 25,805  | 26,701  | 24,653  | 10.08  | 11.01  | 10.18  | △7.67     |
| 3 아르헨티나 | 22,709  | 17,998  | 19,615  | 8.87   | 7.42   | 8.10   | 8.99      |
| 4 네덜란드  | 13,640  | 15,048  | 17,326  | 5.33   | 6.20   | 7.15   | 15.19     |
| 5 일본    | 9,473   | 7,956   | 7,964   | 3.70   | 3.28   | 3.29   | 0.10      |
| 6 독일    | 9,039   | 7,277   | 6,552   | 3.53   | 3.00   | 2.71   | △9.97     |
| 7 베네수엘라 | 4,592   | 5,056   | 4,850   | 1.79   | 2.08   | 2.00   | △4.08     |
| 8 한국    | 4,694   | 4,501   | 4,720   | 1.83   | 1.86   | 1.95   | 4.86      |
| 9 칠레    | 5,418   | 4,602   | 4,484   | 2.12   | 1.90   | 1.85   | △2.57     |
| 10 파나마  | 419     | 397     | 4,423   | 0.16   | 0.16   | 1.83   | 1013.10   |

출처 : Global Trade Atlas



## 중국, 對 브라질 수출 1위로 부상

브라질의 전체 수입은 2007년부터 2012년 사이 평균 13.1%가 성장했으며, 수입총액도 두배 가까운 2,231억달러를 기록함. 결국 수출이 연평균 8.6%로 크게 성장을 이뤘지만 수입증가세가 이를 상회하여 무역 흑자폭이 많이 줄었음. 2012년 기준 공산품이 연평균 16.2%의 성장률을 보이며 전체 수입의 73.1%를 차지했으며 농산물 수입규모도 동기간 연평균 11.1%란 높은 증가율을 보임. 중국은 2012년부터 미국을 제치고 브라질 수출 1위 국가로 부상함



주요 수입국

(단위 : 백만USD)

| 구분      | 금액      |         |         | 점유율    |        |        | 성장률       |
|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|-----------|
|         | 2011    | 2012    | 2013    | 2011   | 2012   | 2013   | 2013/2012 |
| 계       | 226,243 | 223,149 | 239,621 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 7.38      |
| 1 중국    | 32,788  | 34,248  | 37,302  | 14.49  | 15.35  | 15.57  | 8.92      |
| 2 미국    | 33,962  | 32,357  | 36,002  | 15.01  | 14.50  | 15.02  | 11.26     |
| 3 아르헨티나 | 16,906  | 16,444  | 16,463  | 7.47   | 7.37   | 6.87   | 0.11      |
| 4 독일    | 15,213  | 14,209  | 15,182  | 6.72   | 6.37   | 6.34   | 6.85      |
| 5 나이지리아 | 8,386   | 8,012   | 9,648   | 3.71   | 3.59   | 4.03   | 20.41     |
| 6 한국    | 10,097  | 9,098   | 9,491   | 4.46   | 4.08   | 3.96   | 4.33      |
| 7 일본    | 7,872   | 7,735   | 7,082   | 3.48   | 3.47   | 2.96   | △ 8.44    |
| 8 이탈리아  | 6,222   | 6,199   | 6,717   | 2.75   | 2.78   | 2.80   | 8.35      |
| 9 프랑스   | 5,462   | 5,910   | 6,498   | 2.41   | 2.65   | 2.71   | 9.96      |
| 10 인도   | 6,081   | 5,043   | 6,357   | 2.69   | 2.26   | 2.65   | 26.07     |

출처 : Global Trade Atlas



한국의 對 브라질 주요 수출품

(단위 : 천USD, %)

| 구분       | 2011      | 2012      |      |
|----------|-----------|-----------|------|
|          | 금액        | 금액        | 비중   |
| 자동차부품    | 646,651   | 1,116,058 | 10.9 |
| 무선통신기기부품 | 1,040,330 | 601,255   | 5.8  |
| 직접회반도체   | 240,082   | 640,138   | 6.2  |
| 평판디스플레이  | 570,967   | 839,217   | 8.2  |
| 승용차      | 2,190,203 | 1,058,227 | 10.3 |

출처 : KOTIS

## 브라질 진입장벽

브라질은 경제규모가 세계 7위임에도 불구하고 사업하기 좋은 나라 순위는 116위에 그침. 소위 브라질 코스트(Brazil Cost)라는 투자의 장애요인 때문인데 낙후된 인프라시설과 세금, 비효율적인 행정과 경직된 노동식장이 만들어낸 부대비용을 일컫는 용어로 주로 통관절차와 제품 인도시 발생함. 브라질 수출시 비공식적인 '브라질 코스트'가 든다는 점을 반드시 알고 있어야 함



### 비즈니스 에티켓

브라질의 근무시간은 도시마다 약간씩 다르지만 일반적으로 오전 8시부터 오후 6시까지임. 법으로 규정한 점심시간은 오후 12시부터 2시까지이지만, 점심시간을 1시간 줄이는 대신 9시부터 업무를 시작하는 곳도 많음. 브라질에서 약속을 할때에는 전화를 통해 1~2주 전 미리 구두약속을 한 후, 이메일로 다시 한번 확인하는 것이 좋음. 브라질 사람들은 약속시간 엄수에 철저하지 않은 편이며, 공식석상이 아니면 정장을 입지 않는 편임

## 외국인 투자

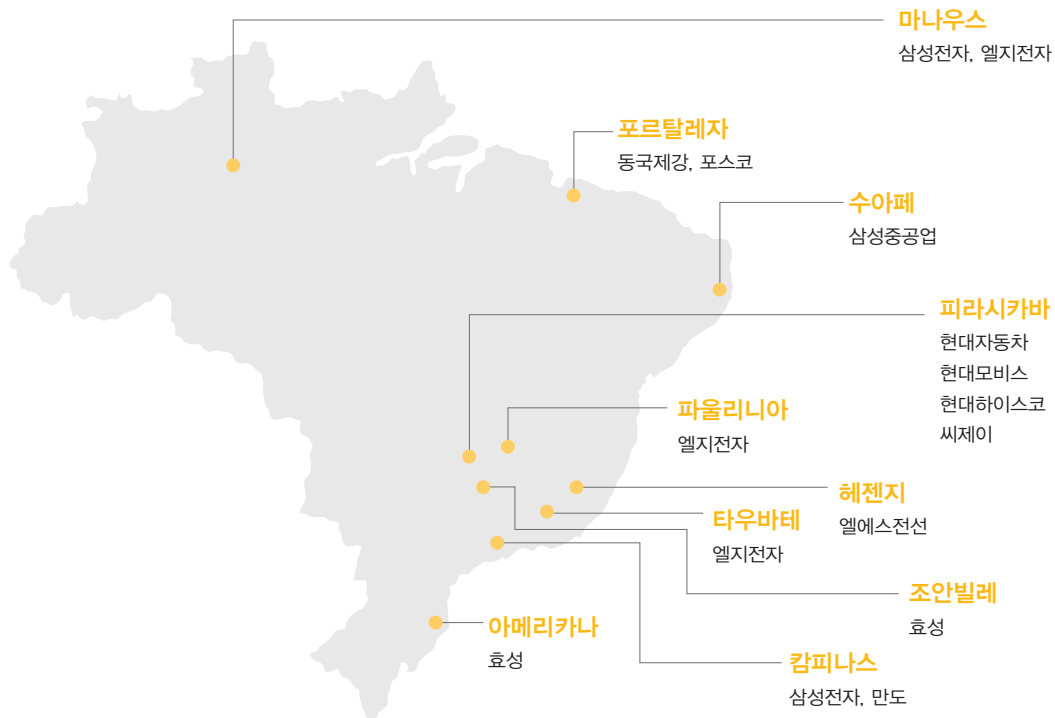
자국의 부족한 투자 자본을 조달하기 위해 외국자본 유치에 적극 나서고 있음  
특히, 브라질은 실질 경제성장을 위해서 현재의 인구증가율을 감안할 경우 연 4% 이상의 성장을 유지해야 하는데 이러한 성장을 뒷받침할 만한 국내자금조달이 충분하지 못해 외자유치는 브라질 경제성장에 필수적임

2012년 브라질 FDI(Foreign Direct Investment) 유입액은 843억 달러로 2011년 1,017 달러에 비해 35.8% 감소. 하지만 동기간 해외로 반출된 FDI 액이 전년보다 줄어든 190억 달러로 집계되어 2012년 브라질 FDI 순 유입액은 전년대비 2% 감소한 653억 달러를 기록하여 브릭스 국가 중 감소폭이 가장 낮은 것으로 나타남

2012년 미국은 123억 달러를 투자하여 대(對) 브라질 FDI 투자국 중 1위를 차지했고, 2위는 네덜란드(122억 1,300만달러), 3위는 룩셈부르크(59억 6,500만달러), 4위 스위스(43억 3,300만달러), 5위 스페인(25억 2,300만달러) 등으로 나타남

2012년 한국의 대(對) 브라질 투자액은 8억 7500만 달러로 브라질의 15위 투자국 위치를 차지함. 한국은 2011년과 2012년 모두 대(對) 브라질 투자국 순위 15위를 차지한 바 있으나, 2012년 투자 규모는 2011년(10억 7500만 달러)에 비해 18.6% 감소함

### 브라질에 진출한 우리 기업



## 02 브라질 농수산물 시장 현황

### 농업

#### 재배면적이 넓고 기후가 다양해 각양각색의 농산물 생산

세계 최대의 사탕수수와 커피, 오렌지 농축과즙 생산국이며, 대두와 소고기 생산은 세계 2위. 브라질은 과일 생산에 가장 이상적인 기후조건을 갖고 있어 세계 3위의 과일생산국으로 특히 오렌지의 세계 최대 생산국이자 수출국. 그 외에 바나나와 토마토, 수박, 망고, 파인애플 등 생산하는 과일 종류만 321여 종. 축산물 생산량 중에는 닭고기가 가장 큰 비중을 차지하고 연간 1,100만톤에 달해 옥수수와 오렌지에 이어 3위의 생산량을 보임



생산량

(단위 : 톤)

|       | 2010        | 2011        | 2012        |
|-------|-------------|-------------|-------------|
| 오렌지   | 18,503,139  | 19,811,064  | 18,012,560  |
| 사과    | 1,279,124   | 1,338,995   | 1,335,478   |
| 토마토   | 4,106,846   | 4,416,652   | 3,873,985   |
| 소고기 * | 9,115,000   | 9,030,000   | 9,307,000   |
| 돼지고기  | 3,195,000 * | 3,369,616   | 3,464,520   |
| 닭고기   | 10,692,556  | 11,421,730  | 11,532,840  |
| 사탕수수  | 717,463,793 | 734,006,059 | 721,077,287 |
| 커피    | 2,907,265   | 2,700,440   | 3,037,534   |

\* = Unofficial figure  
출처 : FAO Stat

#### 세계 4위의 농축산물 수출국

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 전 세계<br>대두 수출량 중            | 41% |
| 전 세계<br>오렌지 수출량 중           | 55% |
| 전 세계 사탕수수원당,<br>정제 설탕 수출량 중 | 35% |

브라질에서 생산되는 식품의 75%는 국내에서 소비되고 있지만 동시에 중요한 수출국이기도 함. 물량면에서 미국과 독일, 네덜란드 이어 세계 4위의 농축산물 수출국으로 특히커피와 설탕, 대두, 소고기 수출 세계 1위를 점하고 있으며, 이밖에도 가금류, 옥수수와 돼지고기의 주요 생산 국가이면서 수출국 농축산물은 전체 수출의 39.5%를 점유한 반면, 수입에서는 7.4%에 그쳐 농업부문은 지난 5년 동안 무역수지 흑자를 달성하는데 중요한 역할을 해옴. 농산물 수출은 2009년 경제 위기로 일시 주춤했지만 2010년부터 다시 증가 추세를 회복, 2012년 농산물 수출액은 사상 최고인 854억 달러를 달성

## 식품

### 남미 최대 식품시장

경제성장으로 소비자의 구매력이 매년 크게 증가하면서 1인당 식품소비 지출액은 남미 평균치를 웃돌며 빠른 속도로 성장해 왔음



브라질 연도별 식품시장 규모

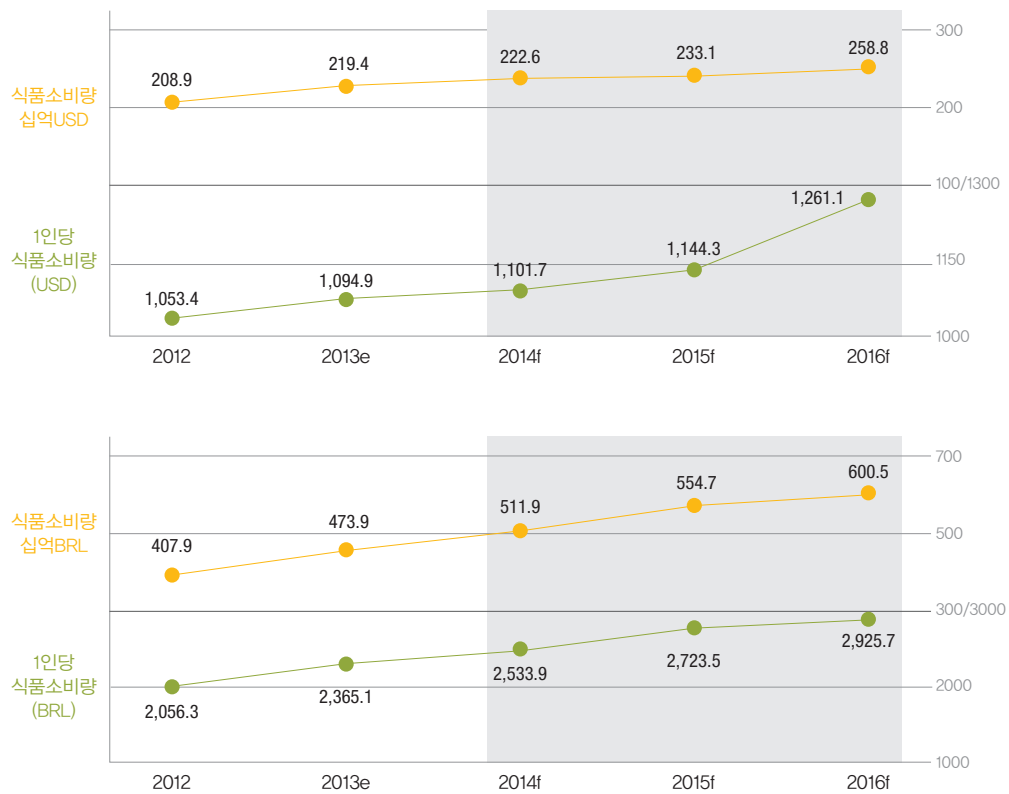
|       | 2010   | 2011   | 2012   | 2013f  | 2014f  | 2015f  | 2016f  |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 십억USD | 212.10 | 221.70 | 231.60 | 241.80 | 252.30 | 262.80 | 258.80 |
| 십억BRL | 470.90 | 492.98 | 515.30 | 538.31 | 562.02 | 586.42 | 610.83 |

출처 : DATAMONITOR

f : forecast



식품소비현황



출처 : Business Monitor International

e : estimate / f : forecast

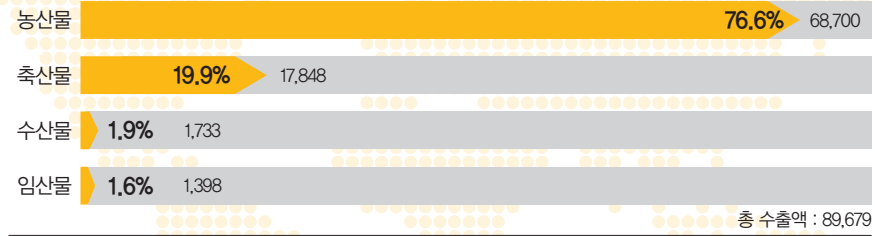
## 수출입

### 농수산물 수출규모

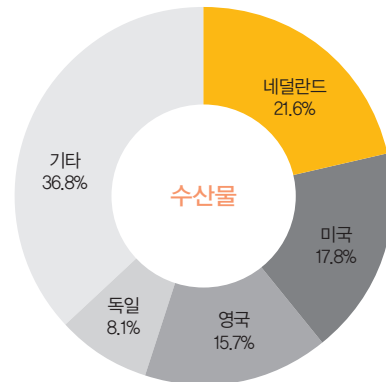
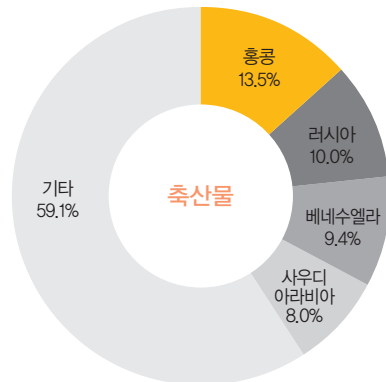
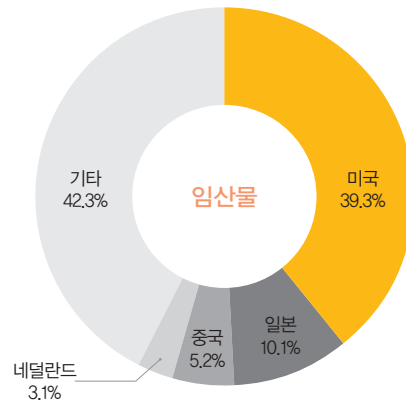
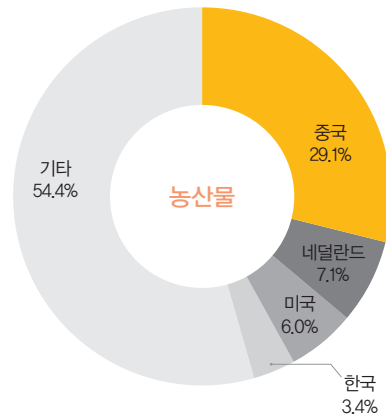


수출현황

(단위 : 백만USD)



국가별 · 부류별 수출비율



## 농수산물식품 수입규모

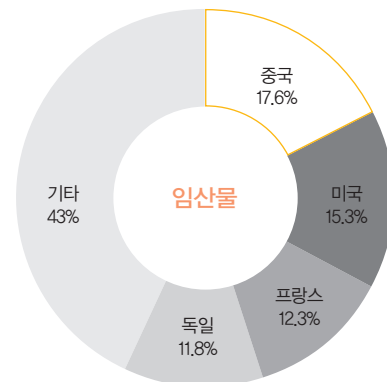
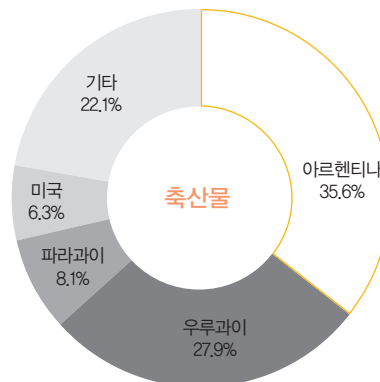
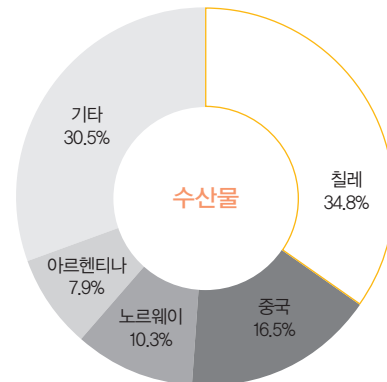
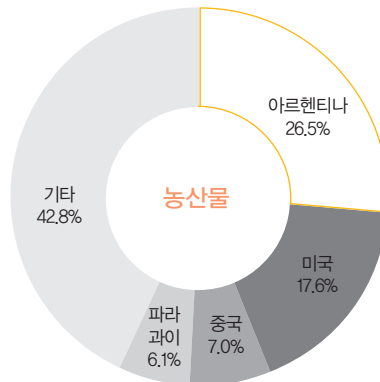


수입현황

(단위 : 백만USD)



국가별 · 부류별 수입비율



## 식품과 음료산업이 브라질 경제 견인

식품과 음료산업의 총매출은 국내총생산의 18%를 차지하며 다른 어떤 산업분야보다 중요한 위치를 점하고 있음. 소비자들이 좀 더 새롭고 특이한 식품에 관심을 보이면서 냉동식품과 육가공, 유제품, 음료의 증가가 전체 소비증가를 이끌고 있으며, 스낵 및 아이스크림 부문도 지속 성장중

면류는 유럽의 영향으로 파스타류가 주를 이루며, 인기 브랜드는 현지 생산하는 닛신-아지노모토가 전체 면류 시장의 53.2%를 차지하고 있으며 네슬레의 매기(Maggi), 비고르(Vigor)가 뒤를 잇고 있음. 과자류의 주요 생산업체는 크래프트(Kraft)와 네슬레(Nestle), 요키(Yoki)가 있으며, 최근에는 영양을 강조한 시리얼바가 판매되고 있음. 음료는 브라질 기후 특성상 냉음료를 선호하며, 청량음료의 소비가 많음. 스포츠와 에너지 드링크는 지난 5년간 기록적인 성장률을 기록하며 최고의 신장세를 보이고 있으며, 주요 생산업체는 코카콜라와 다농이 있음



음료 연도별 소비량

(단위 : 백만 리터)

| 종류       | 2010      | 2011      | 2012      | 2013f     |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 탄산음료     | 15,189.00 | 15,522.00 | 15,678.00 | 16,021.00 |
| 아이스티     | 90.50     | 92.80     | 94.50     | 97.50     |
| 생수       | 7,614.00  | 7,757.00  | 7,882.00  | 8,156.00  |
| 과일주스     | 1,050.00  | 1,133.00  | 1,178.00  | 1,268.00  |
| 에너지드링크   | 25.62     | 27.49     | 28.37     | 30.30     |
| 청량음료(합계) | 23,969.12 | 24,532.29 | 24,860.87 | 25,572.80 |

출처 : Business Monitor International

## 브라질 대표 식품기업

| 로고                                                                                  | 기업                                   | 소개                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | 제이 비 에스<br>(JBS SA)                  | 상파울루에 본사를 둔 세계 최대의 육가공업체<br>6개 대륙에 150여 개의 현지 공장을 보유하고 전 세계 110개 국에 수출                                                                                    |
|  | 브라질푸드<br>(BRF: Brasil Foods)         | 가금류뿐만 아니라 음료, 유제품, 냉동파스타, 냉동채소 수출, 판매.<br>BRF가 보유중인 브랜드로는 바타부(Batavo), 클라이봉(Clay bom),<br>체스터(Chester), 엘레쥐(Elegê), 파젠다(Fazenda), 나브라사(Na'Brasa)<br>등이 있음 |
|  | 마르프리그 그룹<br>(Marfrig Group)          | 브라질에서 세 번째로 큰 식품가공업체<br>2000년에 설립됐으며, 가금류 및 파스타와 피자, 빵, 디저트, 즉석식품,<br>냉동채소식품 등 제조, 유통                                                                     |
|  | 암베브<br>(Ambev)                       | 남미 최대 양조회사<br>맥주와 음료, 아이스티, 미네랄워터, 이온음료 등을 생산하며 현재 브라질<br>맥주시장의 3분의 2를, 음료(Soft Drinks)시장은 3분의 1 이상을 점유                                                   |
|  | 콘세르바스 오데리히<br>(Conservas Oderich SA) | 대형 통조림식품 가공업체<br>육류와 채소, 과일, 소스, 피클, 토마토, 마요네즈 등 200여 종류의<br>다양한 식품을 생산                                                                                   |
|  | 엠보텔라도라 안지나<br>(Embotelladora Andina) | 브라질에서 53%의 시장점유율을 차지<br>코카콜라와 환타, 스프라이트, 과라나, 네스티, 하이네켄 브랜드 제조,<br>유통                                                                                     |
|  | 비고르 알리 멘토스<br>(Vigor Alimentos SA)   | 세계 최대의 육가공업체인 JBS의 계열사<br>브라질 내 6위의 유제품 회사                                                                                                                |



## 경기 불황에도 고급수입식품은 여전히 인기

브라질 국민의 절반 이상이 자신을 중산층이라고 생각하고 있으며, 수입 식품은 품질이 우수하다고 생각함. 예전에는 전문점에서 수입식품을 판매했지만, 지금은 슈퍼마켓에서도 다양한 수입상품을 판매하고 있음

한때 수입식품 코너를 별도로 운영하여 차별화 전략을 펼쳤는데, 이는 소비자가 저가의 현지 생산 제품과 수입식품간의 가격 비교를 어렵게 함으로써 좀 더 비싼 수입제품을 구입하도록 유도하기 위해서였음. 그러나 최근에는 소비자들이 가격보다 품질을 우선시하여 일반 국내 상품과 같이 진열해도 매출에 큰 영향이 없음

## 웰빙, 저칼로리, 기능성식품 등 건강 먹거리 강조

건강한 생활습관에 관한 인식이 높아지면서 자연식품, 건강식품에 대한 선호가 증가하고 있으며, 특히 상류층을 타겟으로 하는 고급 슈퍼마켓은 Diet, Light, Sem Lactose, Sem Gluten, Organicos 등 코너를 세분화 하여 운영

브라질 유기농 인증기관인 IBO(Instituto Biodinâmico)에 따르면 브라질은 전세계에서 가장 많은 유기농 농산물을 생산하는 국가

브라질은 미국, 일본, 중국, 멕시코에 이어 세계 5위의 기능성식품 시장을 갖고 있음. 기능성 식품의 가격은 일반제품보다 10~40% 비싸지만 연간 10%대의 성장률을 유지하고 있음

## 글로벌 슈퍼마켓 체인점을 중심으로 PL(Private Label)제품의 생산이 증가

최근 쌀, 콩, 밀가루, 커피 등의 식품군에서 PL제품이 많이 개발되고 있으나, 비스킷, 요거트, 올리브 오일 등 부가가치가 높은 제품군에서는 여전히 PL제품 판매가 부진한 편이며, 특히 맥주와 소프트드링크 제품은 브랜드 충성도가 높아 PL제품으로 출시가 어려움. 하지만 포장과 품질 개선, 지역생산 등의 노력을 통해 추세에 있음

\* GPA : Grupo Pao de Acucar



육가공품, 유제품, 냉동식품 등 1,000여개의 기초 식재료 및 생활용품 제품을 할인된 가격에 판매하는 Carrefour의 대표 PL브랜드



LIGHT, DIET, ORGANIC, FUNCTIONAL 등 6가지의 기능성 제품군으로 분류하여 300가지의 제품 판매하고 있는 Carrefour의 PL브랜드



건강기능, NATURAL 제품만을 판매하는 GPA의 대표 PL제품으로 매년 15%의 성장률을 기록. 초콜렛, 비스킷, 잼, 소스 등 프리미엄 제품만 판매하는 Casino라는 PL 브랜드도 있음



다양한 식품, 음료 제품을 저렴한 가격에 판매하는 Walmart의 대표 PL브랜드. 건강기능식품만 판매하는 Sentir Bem이라는 PL브랜드 (Sentir Bem)도 있음



Makro의 대표 PL 브랜드로 식품과 음료 제품 판매. 시즌 상품만 전문으로 하는 Baldracci라는 PL 브랜드도 있음

## 식문화

### 인디오 · 흑인 · 백인의 식문화가 브라질의 식문화를 형성

더운 기후의 영향으로 대체로 음식이 짜며, 광대한 영토, 풍부한 식재료, 다양한 인종이 식문화 전반에 영향을 미쳐 민족별, 지역별로 식문화가 다름. 기본적으로 포르투갈과 스페인, 이탈리아, 독일 등 유럽 음식과 아프리카, 중동 음식들이 토착 원주민의 식문화와 어울려 다양한 요리를 접할 수 있음

북부지역은 흑인과 인디오의 영향을 받아 비교적 고유문화를 지니고 있는 반면, 남부 지방은 유럽과 매우 흡사



#### 인디오의 음식문화 (북부 및 북동부지역)

자연에서 얻을 수 있는 과일과 고기가 충분한 지역으로 바나나튀김, 바나나구이 등 원재료를 그대로 섭취하거나, 약간의 조리과정을 거친 후 먹는 식문화가 발달함. 북부는 토착 원주민과 포르투갈 음식이 결합하여 주로 생선과 채소를 먹으며 고구마, 마, 아자나무, 카사바(Cassava) 등 열대나무 과일을 요리의 재료로 많이 이용함. 북동부 바이아(Bahia)주는 아프리카와 포르투갈 요리가 대중적임

#### 흑인의 음식문화 (중서부 지역)

탕수수발 경작을 위해 이주한 아프리카인들의 음식문화가 영향을 미쳐, 소금과 마늘을 많이 사용하며, 생선과 소고기, 돼지고기, 콩과 옥수수를 곁들여 요리함. 가장 대표적인 음식으로 쿠스쿠스와 페이쥬아 등이 있음

#### 백인의 음식문화 (남부 및 남동부지역)

남동부지역은 브라질의 대표적인 산업지대로 상파울루와 리우데자네이루 등 대도시가 위치해 있어 유럽과 중동, 아프리카 음식 등이 다양한 음식문화가 형성되어 있음. 남부는 유럽 출신 이민자들이 90% 정도 살고 있어 와인, 채소, 낙농식품 등 유럽의 영향을 많이 받음



## 브라질 대표음식



### 페이조아다(feijoada)

콩과 쇠고기, 또는 돼지고기를 넣어 만든 스튜의 일종으로 브라질의 흑인 노예들이 만들어 먹던 음식에서 유래함. 고단백, 고영양으로 보양식이자, 매주 수요일과 토요일 점심에 먹는 국민음식



### 모케카(Moqueca)

브라질 요리의 기원이라고 할 수 있는 Bahia주를 대표하는 요리로 살바도르, 리우데자네이루 등 해산물이 풍부한 지역의 음식. 각종 해산물과 야채를 코코넛밀크, 아자유, 향신료 등을 넣고 푹 끓인 해물찌개



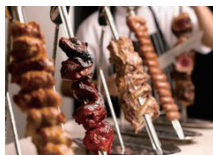
### 페이징(Feijao)

콩을 푹 삶은 콩 스튜. 모든 식사에 빠지지 않고 나옴. 쌀을 기름에 살짝 볶은 후 물을 넣고 소금으로 간을 한 밥에, 감자튀김, 고기, 샐러드와 함께 페이징을 곁들여 먹음



### 꼬메르시알

페이징과 함께 곁들여 먹는 음식으로 고기, 감자튀김, 샐러드로 구성. 페이징과 함께 우리나라의 김치찌개와 같이 저렴하고 대중적인 음식



### 슈하스코(Churrasco)

브라질 대표 전통음식으로 생일이나 결혼 등 잔치에 빠지지 않는 음식. 부위별로 고기를 두툼하게 썰어서 1m정도 길이의 쇠꼬챙이에 꽂아 천천히 숯불에서 구워 썰어먹음



### 코시냐(Coxinha)

브라질 대표 간식. 닭고기를 넣어 만드는 것이 가장 기본적인 돼지고기, 치즈, 생선살을 넣기도 함. 물방울 모양으로 튀기는 것이 특징이며 우리나라의 고로케와 비슷함



### 빵데케쥬(Pao de Queijo)

포르투갈 식민지 시절 귀족들만 먹는 귀한 음식이었지만 차츰 대중화되어 현재는 브라질의 '국민 빵'으로 통함. 타피오카(Tapioca)를 사용해 밀가루와 설탕을 전혀 넣지 않은 저칼로리 건강식으로 쫄깃한 식감과 빵 안에 군데군데 치즈가 들어있으며 주로 아침에 커피나 블랙 마테차와 함께 먹는 브라질 대표 음식



### 파스테우(Pastel)

새우와 닭고기, 치즈, 과일, 초콜릿 등 원하는 재료를 넣고 튀긴 음식으로 밀가루 피가 얇고 바삭거리 식감이 좋음. 속을 채운 재료에 따라 이름이 조금씩 다른데 바우루(Bauru), 파우미투(Palmito), 카르니(Carne) 등으로 불리며 페이리가 열리는 날에는 사람들은 꼭 파스테우를 먹음

### 대형 소매업체의 확장세 가속화

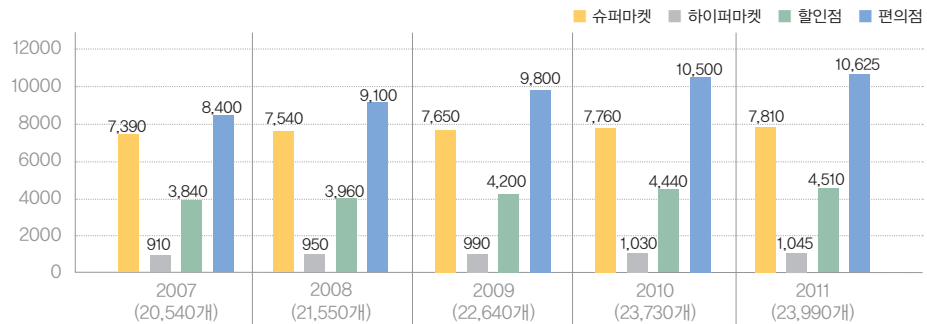
매장의 통폐합이 빈번히 일어나고 식품소매점들의 형태도 많은 변화가 일고 있음. 브라질 기업인 팅데아수카르와 글로벌 기업인 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour)가 치열한 시장 점유율 경쟁을 계속하고 있으며 중소기업들의 통폐합 역시 빠르게 진행중  
초기에는 인구가 많고 상대적으로 부유한 남동부와 북동부지역으로 진출이 주를 이뤘으나 이후에는 다른 지역으로의 진출도 잇따라 브라질 26개 주 가운데 18개 주에 분포되어 있음  
소비자들이 주거지역 인근 상점을 선호하는 추세가 이어지면서 작은 규모 상점들의 인기가 높아졌으며 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓을 운영하던 대형 소매업체들이 작은 상점이나 편의점을 오픈하기 시작함. 특히 주유소에 있는 'Gas Marts'의 형태가 가장 높은 수익률을 보임

### 극과 극의 유통업계 트렌드

인플레이션 장기화로 소비가 위축됨에 따라 가격이 저렴한 슈퍼마켓과 소규모 상점을 찾는 소비자가 늘고 있지만, 상류층을 대상으로 한 고급식품 및 수입식품의 매출도 동시에 증가추세. 특히 고급식품의 꾸준한 인기로 대도시의 상류층 거주지를 중심으로 고급식품 상점이 증가



유통업체 형태별 매장수



출처: Official Statistics, Business Monitor International

지역별 식품 유통업체 분포



- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>■ 그루포 빵 데 아수카르 (Grupo Pão de Açúcar) : 1691개<br/>AL, BA, CE, DF, GO, MG, MS, PB, PE, PI, PR, RJ, RN, SE, SP</p> <p>■ 까르푸 (Carrefour) : 238개<br/>AM, CE, DF, ES, GO, MS, MG, PB, PR, PE, RJ, RN, RS, SP</p> <p>■ 월마트 (Walmart) : 570개<br/>AL, BA, CE, ES, GO, MG, PB, PE, PI, PR, RJ, RN, RS, SC, SE, SP</p> <p>■ 센코수드 (Cencosud) : 360개<br/>AL, BA, SE</p> <p>■ 자파리 (Cia Zaffari) : 30개<br/>RS, SP</p> | <p>■ 이르마옹스 무파투 (Irmãos Muffato) : 37개<br/>PR</p> <p>■ 안젤로니 (A. Angeloni) : 26개<br/>PR, SC</p> <p>■ 콘도르 (Condor) : 35개<br/>PR</p> <p>■ DMA Distribuidora : 94개<br/>MG</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

브라질 주 이름 약칭 : AM - 아마조나스(Amazonas), AL - 알라고아스(Alagoas), BA - 바이아(Bahia), CE - 세아라(Ceará), DF - 연방구역(Distrito Federal), ES - 에스피리투 산투(Espírito Santo), GO - 고이아스(Goiás), MG - 미나스제라이스(Minas Gerais), MS - 마투 그루수두술(Mato Grosso do Sul), PB - 파라이바(Paraíba), PE - 페르낭부쿠(Pernambuco), PI - 피아우이(Piauí), PR - 파라나(Paraná), RJ - 리우데자네이루(Rio de Janeiro), RN - 리우그란데두노르치(Rio Grande do Norte), RS - 리우그란데두술(Rio Grande do Sul), SC - 산타카타리나(Santa Catarina), SE - 세르지피(Sergipe), SP - 상파울루(São Paulo)

## 현대식 유통채널



### 하이퍼마켓

식품과 생활용품, 잡화 등을 판매하며 매장 내 즉석 조리식품 코너, 카페를 운영하는 형태로 평균 4만 5,000~10만 평방피트의 규모이며, 대표 유통업체는 월마트, 까르푸, 비아브라질, 슈퍼파밀리아, 엑스트라이피에르메르카두스가 있음



### 슈퍼마켓

식품, 생활용품, 잡화를 판매하며 약국이 상주해 있는 형태. 평균 5,000~4만5,000 평방피트로 빵데아수카르, 엑스트라, 까르푸바이로, 브레타스, 메르칸치우호드리게스, 수페르메르카두스카르도스, 콘도르슈퍼센터, 자파리, 수페르우파투가 이에 해당함



### 클럽스토어

도매업자, 비즈니스 오퍼, 대가족 대상 식품과 생활용품을 판매하며 샘스클럽, 맥시아타카두, 아사이 아타카지스타, 마크로가 있음



### 편의점

24시간 운영, 식품 및 1회용품, 생활용품을 판매. 엑스트라, 까르푸익스프레스, 5미니트, 프록시, 세르파, 디페르, 스마일마켓, 오케이!, GB익스프레스, am/pm, BR매니아 등이 있음. 최근 가장 높은 성장률을 보이고 있음



### 드럭스토어

식품 및 화장품의 새로운 유통채널로 가격은 마트보다 비싸지만 24시간 운영하여 접근성과 용이성을 강점으로 하며, 주로 다이어트 식품과 시리얼바, 조제분유, 음료를 판매



#### 고급 식품 전문점 (슈퍼마켓 포함)

| 상점 이름                 | 위치                | 상점수  | 웹사이트                           |
|-----------------------|-------------------|------|--------------------------------|
| 산타루지아                 | 상파울루주, 상파울루       | 1    | www.santaluzia.com.br          |
| 다우벵                   | 상파울루주, 캄피나스       | 2    | www.supermercadosdalben.com.br |
| 엠포리우 치아페타             | 상파울루주, 상파울루       | 2    | www.emporiochiappetta.com.br   |
| 엠포리우 모에마              | 상파울루주, 상파울루       | 1    | www.emporimoema.com.br         |
| 엠포리우 산타마리아            | 상파울루주, 상파울루       | 1    | www.emporiosantamaria.com.br   |
| 엠포리움 상파울로             | 상파울루주, 상파울루       | 6    | www.emporiumsaopaulo.com.br    |
| 이포                    | 산타카타리나주, 플로리아노폴리스 | 2    | www.hippo.com.br               |
| 오르투 메르카두,<br>엑스트라 플러스 | 에스피리투 산투스주, 비토리아  | 2    | www.hortovitoria.com.br        |
| 라팔마                   | 브라질리아             | 2    | www.lapalma.com.br             |
| 맘보                    | 상파울루주, 상파울루       | 6    | www.mambo.com.br               |
| 마트플러스                 | 미나스제라이스주, 벨루오리존치  | 7    | www.martplus.com.br            |
| 나투라우 다 테하             | 상파울루주, 상파울루       | 8    | www.naturaldaterra.com.br      |
| 오바 오르치프루치             | 상파울루주, 벨루오리존치시    | 30+  | www.grupooba.com.br            |
| 뽕데아수카르(카지노)           | 브라질 전역            | 150+ | www.paodeacucar.com.br         |
| 페리니                   | 바이아주, 살바도르        | 8    | www.perini.com.br              |
| 상 마르쎬                 | 상파울루주, 상파울루       | 10   | www.marche.com.br              |
| 수페르메르카두 모델로           | 마투 그루수주, 쿠아바      | 10+  | www.supermercadomodelo.com.br  |
| 수페르무파투                | 파라나주와 상파울루        | 30+  | www.muffato.com.br             |
| 수페르 노수                | 미나스제라이스주, 벨루오리존치  | 10+  | www.supernosso.com.br          |
| 베르데마르                 | 미나스제라이스주, 벨루오리존치  | 6    | www.superverdemar.com.br       |
| 자파리                   | 리우그란데술주와 상파울루주    | 20+  | www.zaffari.com.br             |
| 조나 솔                  | 리우데자네이루주          | 30+  | www.zonasul.com.br             |

출처 : Business Monitor International

## 전통식 유통채널



### 재래시장

브랜드 이미지나 마케팅 보다는 가격과 신선도가 최우선시 됨. 소득수준에 관계없이 모든 계층에서 이용 하는 대중적인 식품 구매장소임. 시립시장과 페이라(Feira, 이동식 노천시장이나 장터)가 해당됨

#### 페이라 (Feira)

브라질에서 가장 대표적인 전통 판매채널형태로 일정 지역의 도로를 봉쇄해서 장이 서는 우리나라의 5일장과 비슷한 형태. 생산자와 소비자의 직거래를 통해 저렴한 가격에 신선한 농산물을 구입할 수 있기 때문에 소득수준에 관계없이 브라질 국민들에게 중요한 식품 구매장소가 되고 있음



#### 시립시장

시에서 운영하는 재래시장으로 세련된 실내 공간과 현대적 매장을 갖추고 있으며, 농수산물은 물론이고 치즈, 파스타, 소스류 등 수입식품과 가공식품을 판매하고 있음. 상시 열리고 생산자와 소비자의 직거래가 아니라는 점에서 페이라와 차이가 있음. 상파울루의 상파울루 시립시장(Mercado Municipal de São Paulo)이 대표적임



### 도매시장

브라질 농수산물 유통의 중심지로 수입산과 현지산 도매시장을 따로 운영하며, 요일별로 농수산물을 직접 판매하는 대형 소매점도 갖추고 있음. 브라질 전역에 13개 도매센터를 운영하고 있으며 상파울루의 세아제스피가 가장 큰 저장시설을 갖추고 있음. CEAGESP는 농림수산부(MAPA) 산하로 운영되고 있으며 여기서 정한 농수산물 가격은 경제지표로 활용됨



도매시장 전경



대형 소매점 전경



## 03 브라질에 진출한 한국식품

### 수출입 현황

브라질에서 아시안 식품은 일본식품이 대중화되어 있는데, 이는 일본의 이민 역사가 100년이 넘었고 인구수만 해도 100만 명 이상으로 오랜 시간 안정적으로 시장을 형성해왔기 때문. 반면 한인들의 브라질 이민 역사는 일본의 절반 밖에 되지 않는데다 한국식품도 그 동안 한인들을 중심으로 판매되어, 본격적으로 주류 마켓으로 진출한 것은 2011년 이후부터임. 2013년 한국의 대(對)브라질 수출은 전년대비 5.85% 감소했지만, 2014년 6월 수출은 전년 동월 대비 38.44% 증가



한국의 對 브라질 농림축수산물 수출현황

(단위 : 천USD)

| 구 분 | 2011   | 2012   | 2013 (2013.6)  | 2014.6 |
|-----|--------|--------|----------------|--------|
| 농산물 | 11,389 | 10,801 | 10,154 (5,564) | 6,940  |
| 수산물 | 488    | 1,157  | 729 (302)      | 276    |
| 축산물 | 222    | 85     | 16 (7)         | 8      |
| 임산물 | 722    | 1,146  | 1,518 (443)    | 1,521  |
| 합계  | 12,821 | 13,189 | 12,417 (6,316) | 8,744  |

출처 : 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)



### 2013 주요 수출 품목

과실주스(1,964천불, 26.38%), 커피류(115천불, 81.86%), 음료(144천불, 6.83%), 과자류(1,433천불, 27.3%), 인삼류 (86천불, △13.97%), 주류(116천불, △23.96%), 소스류(289천불, △33.57%), 면류(928천불, △22.53%), 아이스크림(885천불, △55.05%), 김(582천불, △26.06%)

## 상파울루를 중심으로 주류마켓 진출 시작

한국식품은 교민이 많은 상파울루를 중심으로 집중 유통되고 있으며, 2013년 들어 빵데아수카르와 샘스클럽, 마크로, 산타루지아 등 브라질 상위 25개 대형 마켓과 클립스토어, 도매전문점, 수입식품전문점 등 약 500곳에서 판매되고 있음. 품목별로는 인스턴트 라면과 아이스크림, 파이류, 스낵류, 음료, 사탕 등을 포함해 약 100여 개 상품이 유통되고 있음. 일본계 대형 마켓인 시바타(Supermercado Shibata)와 히로타(Supermercado Hirota)에서는 한국산 김과 냉동식품도 함께 판매되고 있음



## 유통중인 한국상품

### 아시안마켓

김, 미역, 된장, 쌈장, 고추장, 홍삼차, 동글레차, 보리차, 봉지라면, 컵라면, 프리마, 커피믹스, 과자류, 봉봉, 소주, 메로나, 뿌로로음료, 코코팜, 사탕, 유자음료, 면류, 김치, BBQ소스 등

### 현지슈퍼마켓

라면, 사탕, 음료, 과자, 소스, 면류

한국에서 브라질까지 해상운송시 35일 이상이 걸리며, 통관이 15~20일 정도 소요되어 최소 2달이 소요되기 때문에 유통기한이 긴 제품으로 수출 가능품목이 제한됨. 한국식품 가운데 진출 확대가 유망한 식품들은 면류, 과자류, 전자레인지를 이용해 먹을 수 있는 즉석식품과 음료, 소스류 등 현지에서 생산되지 않는 제품과 수입관세가 낮은 분야의 식품임

기 진출한 현대, LG 등 한국기업의 선전과 K-pop으로 한국의 인지도는 높아졌지만, 한식과 한국식품에 대한 인지도는 아직 낮으며, 일부 소비자는 일본식품으로 오해하기도 함

브라질로 운송거리 및 기간은 부산항에서 출발해 산투스(Santos), 이타하이(Itajai), 비토리아(Vitoria), 마나우스(Manaus)항구에 도착까지 소요시간은 아래와 같음



## 해운/항공 운임

| 한국 선적항  | 브라질도착항        | 운임(20'/40'/40' HQ) | 소요시간     |
|---------|---------------|--------------------|----------|
| 부산      | 산투스(Santos)   | US\$1600/2200/2500 | 약 34~35일 |
| 부산      | 이타하이(Itajai)  | US\$1600/2200/2500 | 약 38일    |
| 부산      | 비토리아(Vitoria) | US\$2900/4500/4500 | 약 40~50일 |
| 부산      | 마나우스(Manaus)  | US\$3100/5400/5400 | 약 46~58일 |
| 한국 선적공항 | 브라질 도착 공항     | 운임 (500kg 선적기준)    | 소요시간     |
| 인천      | 비라코푸스(상파울루)   | 평균 US\$7/kg        | 약 4~5일   |
| 인천      | 마나우스(Manaus)  | 평균 US\$6/kg        | 약 7일     |

출처 : HYC

## 경쟁국 동향

### 브라질 식품시장 8년 연속 성장세, 수입식품 규모도 커져

브라질은 식품시장의 규모가 크기 때문에 업체간의 경쟁도 심함. 수입식품은 크게 브라질 국내 제품과 비교해 가격경쟁력이 있거나 국내 제품에 비해 가격이 높게 책정된 상품 등2개 부문으로 구분할 수 있음. 전자는 아르헨티나, 파라과이 등 중남미 국가 제품들이며 후자는 미국, 유럽 및 일본 등 아시아 제품을 들 수 있음

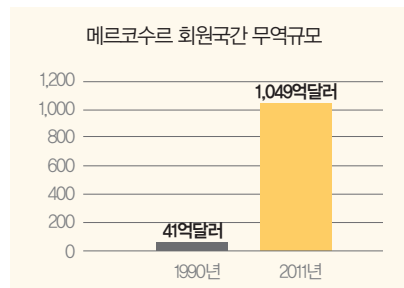


#### 중남미

우루과이, 파라과이, 아르헨티나 제품들은 남미공동시장(MERCOSUR) 회원국으로 관세혜택을 받으며, 칠레산 제품도 관세 할인으로 물류비용이 다른 수출국가에 비해 낮아 브라질 국내 제품과 경쟁할 수 있음. 이런 이점으로 중남미 국가 제품들이 브라질 수입식품시장의 절반을 차지하고 있음

#### MERCOSUR

Mercado Common Sour의 약자로 남미공동시장을 의미함. 브라질, 아르헨티나, 우루과이, 파라과이 4개국이 무역장벽을 철폐하고 명실상부한 자유무역지대를 출범 시킴. 위의 4개국 이외에도 볼리비아, 에콰도르, 칠레, 페루 등의 준회원국이 있으며, 2012년 베네수엘라가 정식 가입하여 정회원국이 5개로 늘어남. 인구 약 2억 7천, GDP 3조 3천억 달러규모. 브라질과 남미공동시장(MERCOSUR)협정에 포함된 아르헨티나와 파라과이, 우루과이의 제품들은 무관세 혜택을 누리고 있음. 칠레산 제품도 관세 할인 대상으로 분류되어 있음



\*정회원국 : 브라질, 파라과이, 우루과이, 아르헨티나, 베네수엘라  
\*준회원국 : 콜롬비아, 에콰도르, 페루, 볼리비아, 칠레



#### 미국, 유럽

브라질 국내 제품에 비해 가격경쟁력이 상대적으로 떨어짐. 주요 다국적기업들의 입장에서는 제품의 성분이나 원료가 풍부한 브라질에서 생산하는 것이 완제품을 수입하는 것보다 훨씬 저렴해 현지생산하고 있으며, 수입 식품보다 가격경쟁력에서 앞서고 있음. 그 외 수입식품은 전문 매장에서 주류, 스낵, 비스킷, 오일 등을 비싼 가격에 판매하고 있음



## 일본

일본식품 중 간장과 라면, 조미료가 현지 생산을 통한 가격경쟁력과 높은 인지도를 바탕으로 대중화를 이뤘음. 일본의 대표 식품기업인 닛신과 사쿠라, 아지노모토 등은 일찍부터 브라질에 진출해 현지공장을 설립하고 시장개척에 나서 일본식품 현지화에 앞장서고 있음



### 현지화에 성공한 일본식품

라면회사 닛신 아지노모토는 전체 라면시장의 70%를 차지하고 있고,사쿠라는 간장시장의 85%를 장악하고 있음. 브라질에서 성공할 수 있었던 비결은 서로의 영역에 절대 침범하지 않는 것이었음. 브라질에서 활동하는 일본식품 브로커들도 마찬가지로 이들 기업의 제품과 비슷한 제품의 수입을 최대한 자제하여 수입. 이들 기업은 서로의 영역을 침범하지 않고 브라질 현지 기업들과 경쟁했고 이런 분위기로 일본 식품업체간 가격경쟁력이 없게 돼 자연스럽게 제품개발에 힘을 보탬수 있었음



사쿠라 나카야 알리멘토스  
(Sakura Nakaya Alimentos Ltda.)



닛신 아지노모토  
(Nissin Ajinomoto Alimentos Ltda)



아지노모토  
(Ajinomoto do Brazil Indústria e Comércio Ltda.)

## 주요 품목별 경쟁 브랜드 현황



### 과자

초콜릿과자와 껌, 설탕과자의 소비량이 높은 브라질에서 과자시장의 규모는 매년 꾸준한 증가를 보임. 2012년 초콜릿과자의 판매가 67.5% 이상을 점하며 가장 높았고, 그 뒤를 설탕과자와 껌이 차지함

과자 브랜드별로 점유율을 살펴보면 트라이덴트가 10.7%로 1위, 락타 브라질이 6.5%로 그 뒤를 이음. 가로투가 6.1%로 락타 브라질의 뒤를 바짝 쫓고 있으며 상위권에 크래프트 푸드의 3개의 브랜드가 12.6%를 차지하고 있어 과자시장에서 크래프트 푸드의 인지도가 가장 높은 것을 알 수 있음



### 주요 브랜드별 점유율

| 대표 브랜드                                                                                             | 브랜드 소유 회사                                                                        | 시장점유율 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Trident           | 캐드베리<br>(Cadbury Adams Brasil Indústrias Comércio de Produtos Alimentícios Ltda) | 10.7% |
| Halls             |                                                                                  | 1.9%  |
| Garoto           | 가로투<br>(Chocolates Garoto SA)                                                    | 6.1%  |
| Lacta Brazil    |                                                                                  | 6.5%  |
| Sonho de Valsa  | 크래프트 푸드<br>(Kraft Foods Brasil SA)                                               | 3.2%  |
| Bis             |                                                                                  | 2.9%  |
| Especialidades  | 네슬레<br>(Nestlé Brasil Ltda)                                                      | 3.0%  |
| Alpino          |                                                                                  | 1.7%  |
| Arcor           | 아르코르<br>(Arcor do Brasil Ltda)                                                   | 3.0%  |
| Hershey's       | 허쉬<br>(Hershey do Brasil Ltda)                                                   | 2.0%  |

출처: Euromonitor International



## 스낵

최근 들어 확산되고 있는 웰빙 트렌드에 힘입어 영양을 강조한 곡물류 스낵들의 대대 점유율이 크게 높아지고 있음. 특히 중산층 사이에서 프리미엄 과자에 대한 수요가 계속 증가하며 스낵 시장 매출도 늘어날 것으로 전망됨

스낵 중 가공스낵이 50.9%를 점하고 있고 감자칩과 땅콩 및 씨앗류, 팝콘 순으로 점유율이 높게 나타나며 감자칩 시장은 러플스(Ruffles), 요키토스(Yokitos) 등의 브랜드를 중심으로 치열한 경쟁을 펼치고 있음

브라질 대표 스낵 브랜드인 요키가 15.5%로 가장 높은 점유율을 보이며 다른 브랜드인 요키토스 역시 2.8%로 10위를 차지함. 요키는 2012년 미국의 제너럴 밀스에 5억 3,000만 달러에 인수됐는데, 이 금액은 브라질 역사상 최대 규모의 인수합병 기록이었음

그 뒤를 펩시코의 3개 브랜드인 판당구스와 러플스, 치토스가 차지하고 있으며 5위와 7위 오른 브랜드도 모회사는 펩시코임. 따라서 이들 5개 브랜드의 점유율을 모두 합치면 41.3%로 펩시코가 브라질 스낵시장의 최강자임을 알 수 있음



## 주요 브랜드별 점유율

| 대표 브랜드                                                                                         | 브랜드 소유 회사                                                       | 시장점유율 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------|
| Yoki          | 요키(Yoki Alimentos SA), 제너럴 밀스(General Mills)                    | 15.5% |
| Yokitos     |                                                                 | 2.8%  |
| Fandangos   | 펩시코(PepsiCo do Brasil Ltda)                                     | 14.2% |
| Ruffles     |                                                                 | 10.2% |
| Cheetos     |                                                                 | 10.1% |
| Elma Chips  | 이라세마<br>(Iracema Indústria e Comércio de Castanha de Caju Ltda) | 3.7%  |
| Baconzitos  |                                                                 | 3.7%  |
| Iracema     | 도시스 럭키(Comércio de Doces Lucky Ltda)                            | 3.9%  |
| Torcida     |                                                                 | 3.6%  |
| Hikari      | 이카리(Hikari Indústria e Comércio Ltda)                           | 2.8%  |

출처: Euromonitor International



## 면류

브라질의 2012년 면류 시장규모는 약 30억 달러로 파스타와 인스턴트 라면이 시장을 주도, 세계 라면협회(World Instant Noodles Association, WINA)의 통계에 따르면 브라질 라면 소비량은 2012년 23.2억 인분으로 전년 대비 8%의 성장률을 보임. 1인당 라면 소비량으로 환산하면 11.9 인분으로 브라질 라면 소비는 전 세계 10위에 해당하는 수치

53.2%로 가장 높은 점유율을 보이고 있는 닛신은 현지 생산을 통해 라면과 볶음라면, 용기라면 등으로 시장을 장악하고 있음. 면류시장에서 주목할 점은 대형 소매업체들의 자체상표 제품들이 나머지 시장을 점하고 있다는 점임. 까르푸, 빵데아수카르, 월마트 등에서 나오는 제품들이 점유율면에서 10위 안에 들었는데 이 중 까르푸가 1.2%로 나타났으며 빵데아수카르와 월마트는 1% 미만을 점하고 있음. 또 면류의 구입은 여성이 전체의 82%를 차지했으며, 연령대 별로는 30대 이상의 중년층이 전체 소비의 70%임



### 주요 브랜드별 점유율

| 대표 브랜드                                                                                          | 브랜드 소유 회사                                      | 시장점유율 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------|
| Nissin         | 닛신 아지노모토(Nissin Ajinomoto Alimentos Ltda)      | 53.2% |
| Renata         | 파스치피시오(Pastificio Selmi SA)                    | 12.8% |
| Maggi        | 네슬레(Nestlé Brasil Ltda)                        | 12.1% |
| SantaAmália  | 파스티피치오(Pastificio Santa Amália SA)             | 3.2%  |
| Piraquê      | 인더스트리아 피라키(Indústria de                        | 3.0%  |
| Carrefour    | Produção Alimentícias Piraquê SA)              | 1.2%  |
| Extra        | 까르푸(Carrefour Comércio e Indústria Ltda)       | 0.5%  |
| Alfa         | 빵 데 아수카르(Companhia Brasileira de Distribuição) | 0.4%  |
| Walmart      | 인두스트리아 알파(Indústria Alimentícia Alfa Ltda)     | 0.4%  |

출처: Euromonitor International



## 음료

2012년 청량음료는 총 248억 리터가 소비됐으며, 이 중 탄산음료가 157억 리터, 생수가 79억 리터, 과일주스가 12억 리터 소비됨

탄산음료는 코카콜라가 가장 많이 팔렸고 과라나 음료 그 뒤를 이음. 2012년 브라질 음료 시장 규모는 187억 달러로 전년보다 17%나 늘어남

코카콜라가 전체 시장의 38.8%, 과라나음료 브랜드인 안타르치카가 4.2%를 점하며 2위에 올랐음. 스포츠와 에너지드링크는 지난 5년 동안 연평균 50%의 기록적인 성장률을 보이며 음료부문의 최고 신장세를 보였는데 특히 에너지 드링크는 젊은층 사이에서 보드카와 섞어 마시면서 높은 소비량을 기록함. 코카콜라의 델 바예가 3.5%로 과일주스부문에서 가장 높은 점유율을 기록함



## 주요 브랜드별 점유율

| 대표 브랜드                                                                                            | 브랜드 소유 회사                                                                 | 시장점유율 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------|
| Coca-Cola        | 코카콜라(Coca-Cola Indústrias Ltda)                                           | 27.4% |
| Coca-Cola Zero)  |                                                                           | 5.4%  |
| Del Valle      | 안베브(AmBev: Americas' Beverage Company)                                    | 3.5%  |
| Fanta          |                                                                           | 2.5%  |
| Antarctica     | 암베브(AmBev: Americas' Beverage Company)                                    | 4.2%  |
| Pepsi          |                                                                           | 1.6%  |
| Red Bull       | 레드불(Red Bull do Brasil Ltda)                                              | 2.3%  |
| Tang           | 크라프트 푸드(Kraft Foods Brasil SA)                                            | 2.2%  |
| Schin          | 프리모 쉐인카리올<br>(Primo Schincariol Indústria de Cervejas e Refrigerantes SA) | 2.2%  |
| Kero-coco      | 아마코쿠(Amacoco Água de Côco da Amazônia Ltda)                               | 1.6%  |

출처: Euromonitor International



## ☞ 따뜻한 음료

브라질은 커피의 나라인 만큼 따뜻한 음료부분은 커피가 독보적임. 전체 시장의 76%를 차지하고 있으며 가공 커피의 품질이 개선돼 내수와 수출이 더욱 증가할 것으로 예상됨. 2012년 커피 시장규모는 64억 9,100만 달러를 기록했으며, 총 73만 톤이 판매됨  
1위부터 3위, 8위, 10위는 외국회사 소유의 브랜드들이고 나머지는 모두 브라질 커피회사들임  
차(Tea)는 프리미엄 고급 브랜드들이 음식점이나 카페에서 서서히 자리를 잡아가고 있고, 커피에 밀려 음료시장의 6%밖에 안되지만 차 소비량은 조금씩 늘고 있음

## 주요 브랜드별 점유율

| 대표 브랜드                                                                                             | 브랜드 소유 회사                                        | 시장점유율 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------|
| Pilão<br>         | 사라 리(Sara Lee Cafés do Brasil Ltda)              | 15.5% |
| Café do Ponto<br> |                                                  | 2.8%  |
| Nescau<br>        | 네슬레(Nestlé Brasil Ltda)                          | 14.2% |
| Nescafé<br>     | 마라타(Indústrias Alimentícias Maratá Ltda)         | 10.2% |
| Maratá<br>      | 멜리타(Melitta do Brasil Indústria e Comércio Ltda) | 10.1% |
| Melitta<br>     |                                                  | 3.9%  |
| 3Corações<br>   | 3코라소앵스(3Corações SA)                             | 3.7%  |
| Santa Clara<br> |                                                  | 3.6%  |
| Toddy<br>       | 펍시코(PepsiCo do Brasil Ltda)                      | 3.1%  |
| Café Pelé<br>   | 카시키(Cacique de Café Solúvel, Cia)                | 2.8%  |

출처: Euromonitor International



## 소스류

2012년 소스와 드레싱, 양념시장은 유니레버가 전체 시장의 15%를 차지하며 선두를 달리고 있음. 다국적기업인 카길은 2012년 9월 유니레버로부터 포마롤라, 타란텔라(Tarantella), 엘레판치(Elefante), 엑스트라 토마토, 포모도로(Pomodoro) 등 5개의 브랜드를 인수하며 점유율 14%로 유니레버를 바짝 뒤쫓고 있음

브랜드별로 살펴보면 유니레버의 헬만과 카길의 포마롤라가 각각 6.7%로 똑같은 점유율을 보이며, 2012년 제네럴 밀스에 인수된 요키의 키타노도 4.7%로 그 뒤를 잇고 있음. 일본기업인 아지노모토의 사존은 4%의 점유율로 5위를 차지했으며 네슬레의 매기는 3.6%를 기록함



### 주요 브랜드별 점유율

| 대표 브랜드                                                                                         | 브랜드 소유 회사                                                 | 시장점유율 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------|
| Hellmann's    |                                                           | 6.7%  |
| Arisco        | 유니레버(Unilever Bestfoods Brasil Ltda)                      | 4.3%  |
| Knorr         |                                                           | 4.0%  |
| Pomarola    | 카길(Cargill Agricola SA)                                   | 6.7%  |
| Kitano      | 요키(Yoki Alimentos SA)                                     | 4.7%  |
| Sazón       | 아지노모토(Ajinomoto Interamericana Indústria e Comércio Ltda) | 4.0%  |
| Quero       | 코니익스프레스(Coniexpress SA Indústrias Alimentícias)           | 3.7%  |
| Maggi       | 네슬레(Nestlé Brasil Ltda)                                   | 3.6%  |
| Hemmer      | 씨아 에메르(Cia Hemmer Indústria e Comércio)                   | 3.6%  |
| Predilecta  | 프리딜렉타(Predilecta Alimentos Ltda)                          | 3.6%  |

출처: Euromonitor International



## 주류

브라질에서 가장 인기 있는 술은 맥주로 전체 주류시장의 62%를 차지하며, 사탕수수로 만든 증류주가 28.4%를 점하고 있음. 중산층 인구 증가로 와인 소비도 조금 늘어 9.6%를 기록함  
맥주시장은 암베브의 스콜, 브라마, 안타르치카, 보헤미아, 브라마 쇼피 등 10위 안에 5개의 브랜드가 포진하면서 52%를 차지하고 있으며, 특히 1, 2위를 차지한 스콜과 브라마 맥주를 합친 점유율이 40%에 달해 맥주부문의 최고 브랜드임을 다시 한 번 입증함



### 주요 브랜드별 점유율

| 대표 브랜드                                                                                           | 브랜드 소유 회사                                             | 시장점유율 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------|
| Skol            | 암베브(AmBev: Americas' Beverage Company)                | 25.9% |
| Nova Schin      |                                                       | 12.4% |
| Crystal         |                                                       | 3.7%  |
| Bavaria        |                                                       | 1.6%  |
| Brahma        | 브라질 기린(Brasil Kirin Paritipações e Representações SA) | 14.1% |
| Antarctica    | 서베하리아(Cervejaria Petrópolis SA)                       | 9.4%  |
| Kaiser        |                                                       | 4.8%  |
| Itaipava      | 하이네켄(Heineken do Brasil Comercial Ltda)               | 5.6%  |
| Bohemia       |                                                       | 1.6%  |
| Chopp Brahma  | 프리딜렉타(Predilecta Alimentos Ltda)                      | 1.1%  |

출처: Euromonitor International

## 경쟁상품

| 음료                                                                                                                                  |                                                                                                                                           |                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| BON BON                                                                                                                             | DEL VALLE                                                                                                                                 | ANTARCTICA GUARANÁ                                                                                                                       |
|  <p>제조사 : 해태<br/>용량 : 238ml<br/>가격(BRL) : 6.09</p> |  <p>제조사 : COCACOLA<br/>용량 : 335ml<br/>가격(BRL) : 3.25</p> |  <p>제조사 : AmBev<br/>용량 : 350ml<br/>가격(BRL) : 1.77</p> |
| 클럽에서 보드카 1병과 봉봉 음료를 세트상품으로 판매하면서 인지도가 높아지고 젊은층을 중심으로 마니아가 형성됨                                                                       | 코카콜라 제품으로 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 기존의 혼합음료보다 과즙음료가 인기를 얻으면서 과즙음료업계 선두 제품                                                                         | 브라질 국민음료로 과라냐를 첨가해 만든 탄산음료. 과라냐음료 브랜드만 5개정도 있으며, 이중 대표브랜드는 안타르치카. 알게 썬 오렌지를 넣어 함께 마심                                                     |

| 파이 및 스낵                                                                                                                                              |                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Choco-pie                                                                                                                                            | 새우깡                                                                                                                                         |
|  <p>제조사 : 오리온<br/>용량 : 336g<br/>가격(BRL) : 13.56</p>                |  <p>제조사 : 농심<br/>용량 : 90g<br/>가격(BRL) : 3.79</p>         |
| 대형 마켓과 일본마켓 등을 통해 판매, 달콤한 맛과 부드러운 식감으로 인지도를 높이고 있음.                                                                                                  | 홀세일 전문점인 마크로의 와인 매장에서는 새우깡과 오징어칩이 와인과 함께 먹는 스낵으로 분류돼 판매되고 있음                                                                                |
| BONO                                                                                                                                                 | YOKITOS                                                                                                                                     |
|  <p>제조사 : Nestlé Brasil Ltda<br/>용량 : 140g<br/>가격(BRL) : 1.77</p> |  <p>제조사 : 요키(Yoki)<br/>용량 : 100g<br/>가격(BRL) : 4.59</p> |
| 브라질은 초콜릿을 함유한 과자 제품들이 많은데 네슬레, 허쉬, 크래프트 제품이 주를 이루고 있음                                                                                                | 스낵류 중 가장 점유율이 높은 감자칩                                                                                                                        |

| 라면                                                                                                                                  |                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 우롱멘                                                                                                                                 | CUP NOODLES                                                                                                                              |
|  <p>제조사 : 농심<br/>용량 : 75g<br/>가격(BRL) : 3.25</p> |  <p>제조사 : NISSIN<br/>용량 : 85g<br/>가격(BRL) : 2.97</p> |
| 매운음식을 못 먹는 브라질 소비자를 위해 현지 입맛에 맞는 라면을 개발, 해물맛, 닭육수맛, 등 4가지 맛의 용기라면을 출시함                                                              | 닛신의 주요 제품은 전통라면과 용기라면, 야키소바 등이며, 다양한 맛을 함유한 40여 가지의 제품이 판매되고 있음 닛신의 전통라면 용량은 85g으로 한국제품의 용량보다 적음                                         |

| 캔디류                                                                                                                                  |                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Xylnosu peppermint                                                                                                                   | TRIDENT                                                                                                                                |
|  <p>제조사 : 국제제과<br/>용량 : 68g<br/>가격(BRL) : 10.49</p> |  <p>제조사 : Cadbury<br/>용량 : 32g<br/>가격(BRL) : 6.94</p> |
| 치아에 좋다는 인식이 확산되고 있는 자일노슈껌은 6종류가 판매되고 있으며, 상파울루 일부 대형 마켓부터 리우데자네이루 소형 마켓에까지 판매되고 있음                                                   | 트라이덴트(Trident)가 10.7%로 껌시장을 주도하고 있음. 무설탕 껌을 개발한 최초의 회사로 전 세계 20여 개국에서 30개 이상의 제품이 판매되고 있음                                              |

| 소스류                                                                                                                                 |                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 고추장                                                                                                                                 | MISO                                                                                                                                  |
|  <p>제조사 : CJ<br/>용량 : 500g<br/>가격(BRL) : 20.50</p> |  <p>제조사 : SAKURA<br/>용량 : 32g<br/>가격(BRL) : 8.3</p> |
| 교민을 상대로 판매하다 올해 9월부터 마크로에서 고추장을 입점시켜 시범적으로 판매                                                                                       | 사쿠라의 미소된장으로 가장 대중적으로 알려진 제품. 한국 제품이 15.40에 판매되는데 반해 사쿠라 제품은 현지 생산하여 가격 경쟁력 면에서 우세함                                                    |

| 김                                                                                                                                       |                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 파래김                                                                                                                                     | Roasted seaweed                                                                                                                           |
|  <p>제조사 : (주)대천김<br/>용량 : 20g<br/>가격(BRL) : 5.80</p> |  <p>제조사 : Rolland<br/>용량 : 28g<br/>가격(BRL) : 14.64</p> |
| 대형 유통매장에서 아시아 식품으로 김이 빠지지 않고 진열되어 있는데, 한국 김 제품은 스시용 김과는 맛과 식감이 달라 일본 마켓과 한인 마켓의 교민을 대상으로 판매되고 있음                                        | 일식과 일본식품이 대중화 되어 있으며, 특히 김은 스시의 인기와 더불어 건강식품으로 알려져 있음. 또한 즉석코너에 김과 관련한 조리식품이 판매되고 있어 현지인에게 인기가 많음                                         |

| 기 타                                                                                                                                   |                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| MELONA                                                                                                                                | 두부                                                                                                                                         |
|  <p>제조사 : 빙그레<br/>용량 : 80ml<br/>가격(BRL) : 5.20</p> |  <p>제조사 : Ecobras<br/>용량 : 250g<br/>가격(BRL) : 14.59</p> |
| 상파울루 도심 곳곳에 메로나 전용 냉동고가 있을 정도로 인기                                                                                                     | 일본 기업이 생산하여 판매. 가격이 비싸 고급 마켓에서만 유통되고 있음                                                                                                    |

## 인기상품

(단위 : BRL)



| 상품사진                                                                                | 상품명                | 제조사<br>(수입업체) | 용량    | 가격<br>(MXN) | 특징                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------|-------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | PILÃO              | Sara Lee      | 500g  | 7.99        | 브라질에서 가장 인기있는 차는 커피이며, 그 중에서도 업계 1위 제품                                                   |
|    | RUFFLES            | Pepsico       | 50g   | 2.34        | 요키 감자칩과 함께 가장 인기있는 스낵. 바비큐, 양파맛 등 11가지 종류가 있음                                            |
|    | soytoast           | jasmine       | 40g   | 2.56        | 건강에 좋은 스낵의 수요 증가에 맞추어 출시된 제품으로 콩을 볶아 만든 스낵. 섬유질이 풍부하며 트랜스지방과 글루텐이 없는 제품                  |
|   | oats cookie        | Quaker        | 40g   | 1.43        | 건강에 좋은 기능성 함유 스낵으로 소포장된 제품이라 휴대가 간편해 인기를 끌고 있음                                           |
|  | MELONA             | 빙그레           | 80ml  | 5.20        | 상파울루 도심 곳곳에 메로나 전용 냉동고가 있을 정도로 인기                                                        |
|  | ANTARCTICA GUARANÁ | AmBev         | 350ml | 1.77        | 과라나를 첨가해 만든 브라질 국민음료. 브라질에는 과라나음료 브랜드만 5개정도 있으며, 이중 대표브랜드는 안타르치카. 얇게 썬 오렌지를 넣어 함께 마시기도 함 |
|  | RED BULL           | RED BULL      | 250ml | 6.49        | TV광고와 공격적인 마케팅 전략으로 젊은 층 사이에서 인기를 얻고 있음                                                  |
|  | SKOL               | AmBev         | 350ml | 2.19        | 약 26%의 시장점유율을 자랑하는 브라질 국민맥주                                                              |



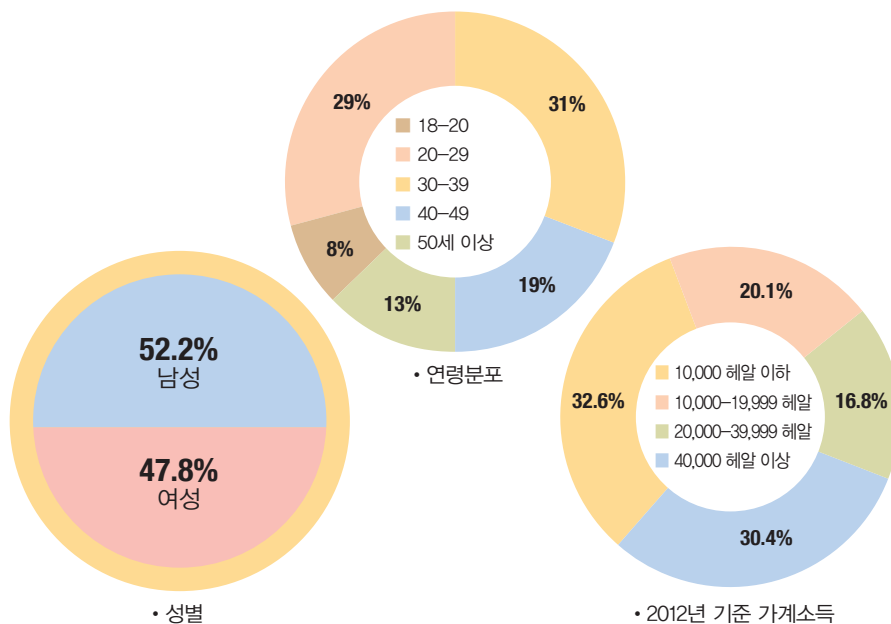
| 상품사진                                                                                | 상품명                            | 제조사<br>(수입업체)            | 용량    | 가격<br>(MXN) | 특징                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|-------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | ITAIPAVA                       | Cervejaria Petropolis SA | 350ml | 2.41        | 시장점유율은 5.6%로 암베브의 스콜(26%), 브라마(14%)보다 낮지만 최근 두경을 만들어 위생적이고 고급스러워 보여 매출이 급상승하고 있음                 |
|    | TABASCO                        | Mc. ILHENNY CO           | 60ml  | 11.66       | 호텔, 고급레스토랑, 고급 마켓을 중심으로 판매하는 고급화 전략을 통해 매운 것을 잘 못먹는 브라질 내에서 마니아층 형성에 성공                          |
|    | MOLHO SHOYU TRADICIONAL SAKURA | SAKURA                   | 500ml | 10.59       | 브라질뿐만 아니라 남미 최고의 소스회사 SAKURA의 간장, 특별매대가 있을 정도로 인지도가 높은 제품                                        |
|    | SAZON                          | AJINOMOTO                | 60g   | 2.73        | 고기즙과 향신료를 원료로 한 풍미조미료로 9가지 종류가 판매되고 있음. 브라질 자국 내 조미료보다 20% 비싸지만 업계 1위                            |
|  | BATATA FRITA PALHA             | Yoki                     | 140g  | 4.27        | 감자(또는 카사바)를 얇고 짧게 썰어 튀긴 스낵. 밥에 뿌려먹기도 하고 샐러드 위에 얹어먹기도 함                                           |
|  | Taeq CEREAL EM BARRA           | Kobber Alimentos Ltda    | 66g   | 3.37        | GPA의 자체상표인 타에키(Taeq)의 시리얼바 제품. 건강식품과 저칼로리식품에 주력하고 향미, 품질, 포장에 대한 투자와 혁신적인 재료로 고급스러움을 강조해 주목받고 있음 |
|  | YAKI SOBA SABOR ORIENTAL       | Nissin                   | 87g   | 1.26        | 일본 르베르다지 푸드트럭에서 야키소바를 판매, 인기를 얻게 되면서 가정에서도 쉽게 해먹을 수 있도록 만든 제품                                    |
|  | Ligero                         | ADRIA                    | 68g   | 2.33        | 파스타 시장의 6.2%를 점하고 있는 인기 제품. 용기포장되어 있어 조리가 간편                                                     |

## 04 소비자가 본 한국식품

### 소비자 조사

#### 소비자 설문조사 개요

- 일 시 : 2013년 9월 6일 ~ 11일
- 방 법 : 온라인 조사
- 응 답 자 : 273명
- 참가자격 : 18세 이상으로 지난 6개월 동안 한국식품을 구입하거나 사용한 적이 있는 소비자
- 조사진행 : PMG(Priority Metrics Group)

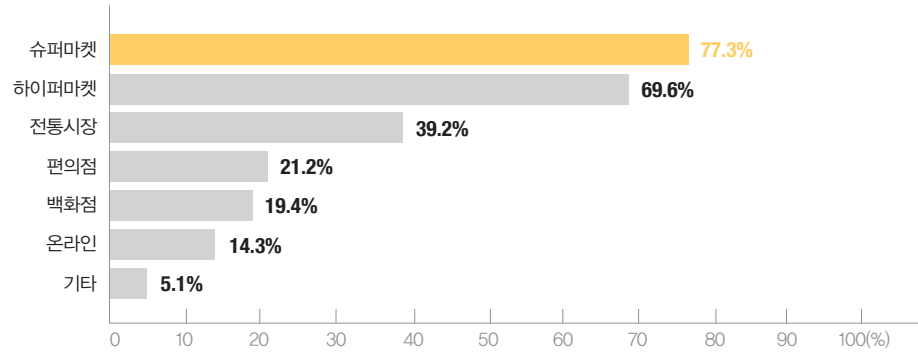


브라질 소비자들은 식품을 구입할 때 주로 슈퍼마켓과 하이퍼마켓을 이용하며 가격과 브랜드가 주요 선택 기준이 되는 것으로 조사됨. 반면 광고는 크게 영향을 미치지 않음. 선호하는 수입식품은 유럽이나 미국산이 아니고 동아시아산으로 나타나 일본 등 동아시아 국가의 식품이 브라질에 많이 알려져 있는 것으로 추정할 수 있었으며, 수입식품을 구입하는 이유로는 우수한 품질을 꼽았지만 상대적으로 가격이 비싸다는 불만이 큼. 아울러 수입식품을 구입할 때 가장 큰 영향을 주는 것은 주변 사람의 권유인 것으로 조사돼 입소문 마케팅의 중요성을 확인할 수 있었음. 가공된 한국식품에 대한 이미지를 묻는 질문에 42%에 가까운 설문조사 응답자(114명)가 가격이 적당하다는 답을 해 수입식품에 대한 불만 1위가 비싼 가격임을 감안하면 한국식품의 브라질 시장 진출에 긍정적인 반응이라고 볼 수 있음.

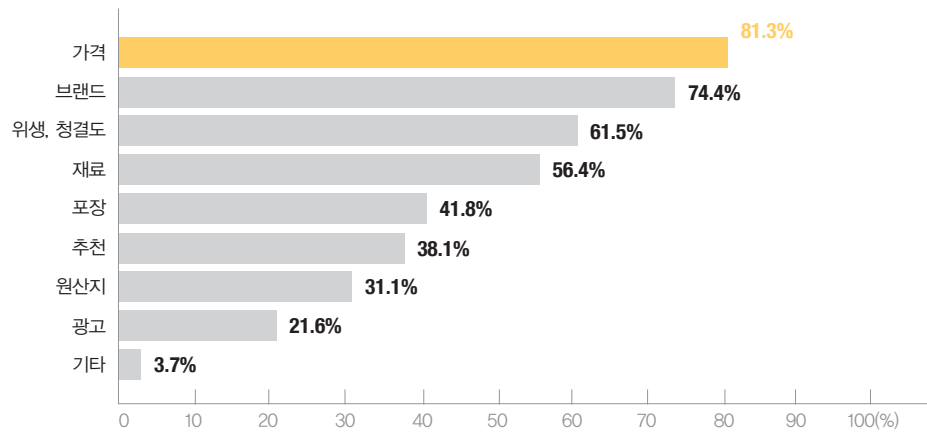
한국식품을 알게된 경위로는 주위의 추천이 가장 많아 역시 입소문 마케팅으로 처음 접하게 되었음을 증명했으며, 한국식품을 구입한 이유로는 49% 이상이 맛을 선택함. 한국식품의 단점으로는 소매매장의 부족을 가장 많은 사람들이 지적했고, 개선점 역시 매장 확대 의견이 가장 많았음.



## 1. 식품을 주로 구입하는 곳은 ? (복수응답)

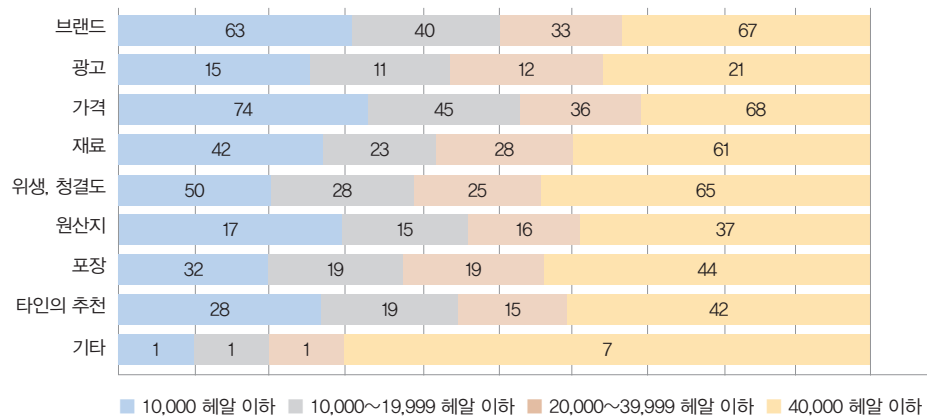


## 2. 식품 구입시 선택기준은? (복수응답)

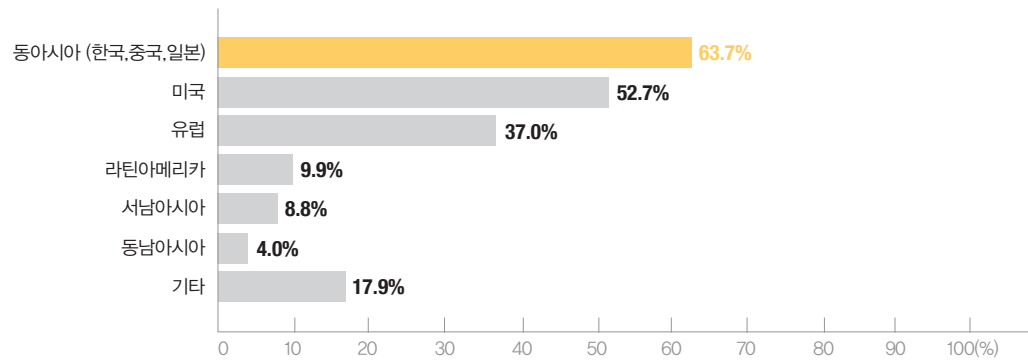


가계 소득 수준별 식품 구입 선택기준

(단위 : 명)

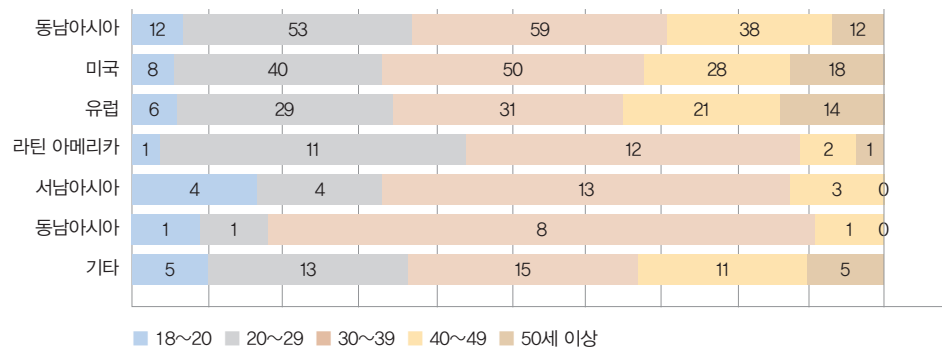


### 3. 선호하는 수입식품 원산지는? (복수응답)

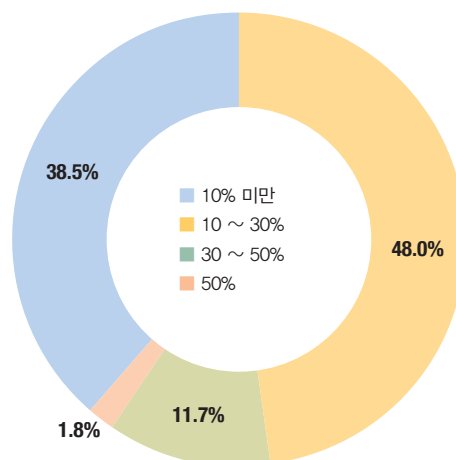


연령대별 수입식품 원산지 선호도

(단위 : 명)

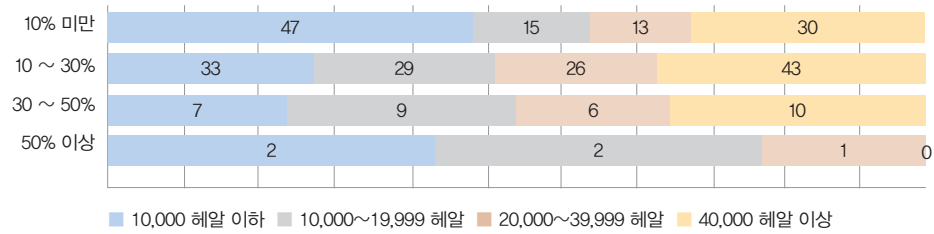


### 4. 전체 식품 구입비에서 수입식품이 차지하는 비중은?

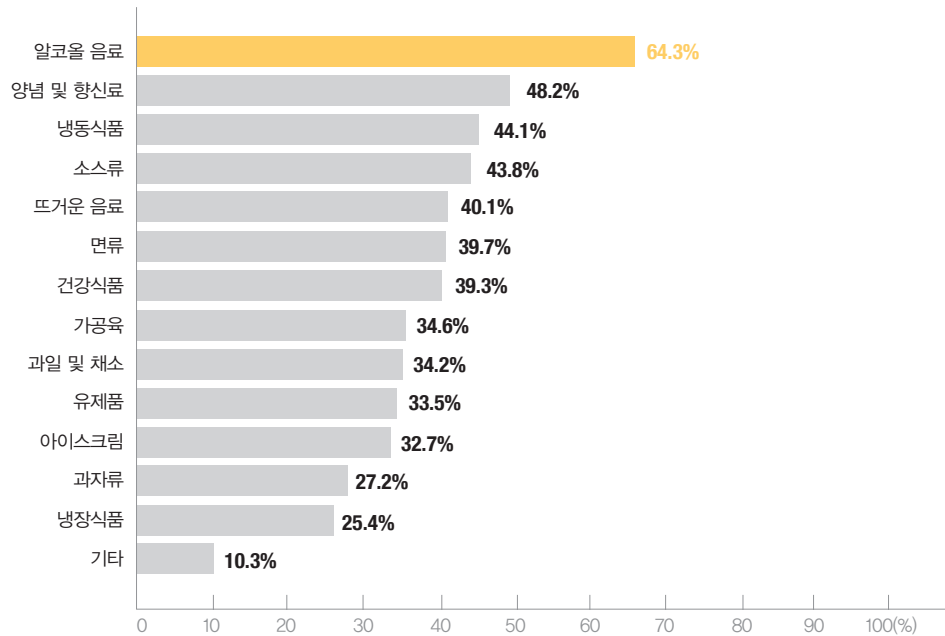


가계소득별 수입식품 구입비율 (2012년)

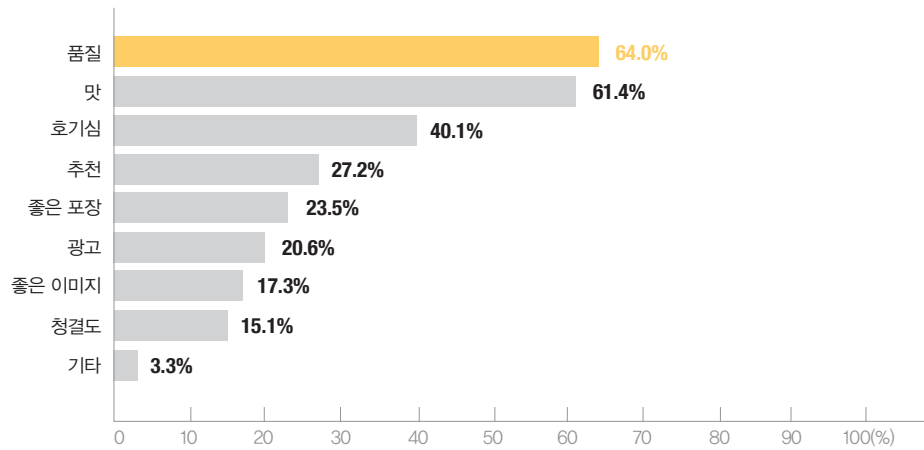
(단위 : 명)



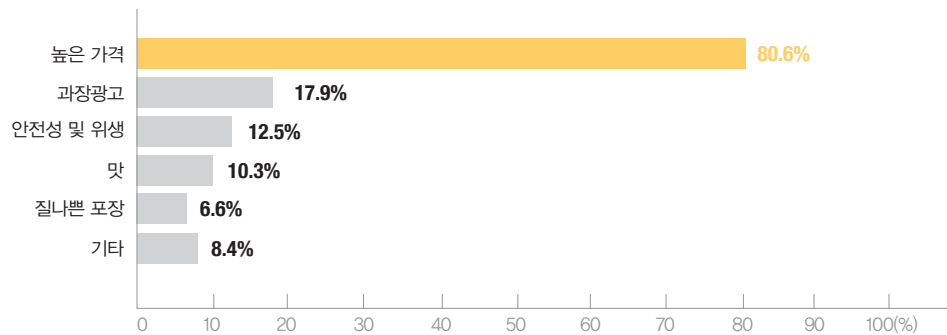
### 5. 정기적으로 구매하는 수입식품은? (복수응답)



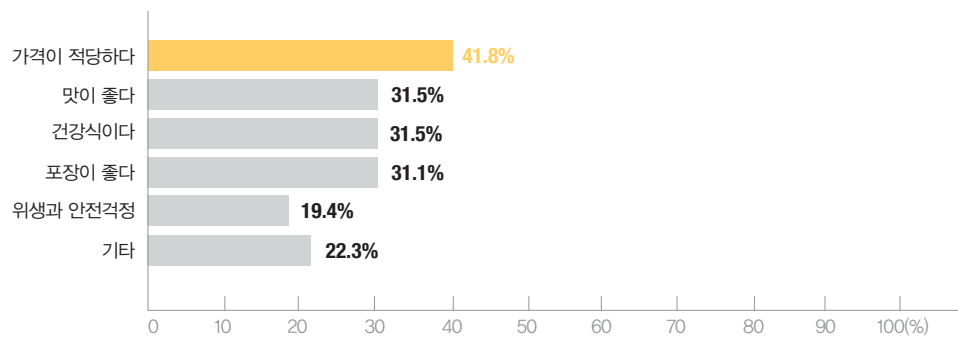
### 6. 수입식품을 구매하는 이유는? (복수응답)



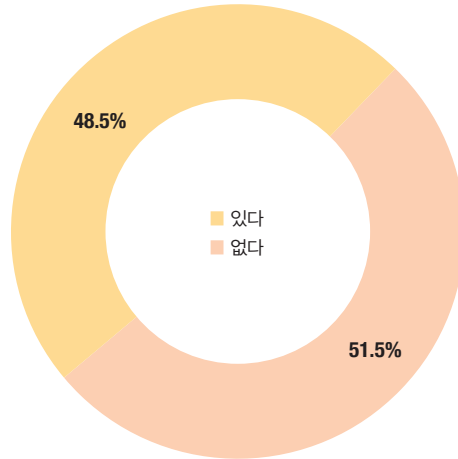
### 7. 수입식품에 대한 불만에는 어떤 것이 있는가? (복수응답)



### 8. 한국식품에 대한 전반적인 인상은? (복수응답)



### 9. 지난 한 달 한국식품 구입을 위해 지출한 비용은?



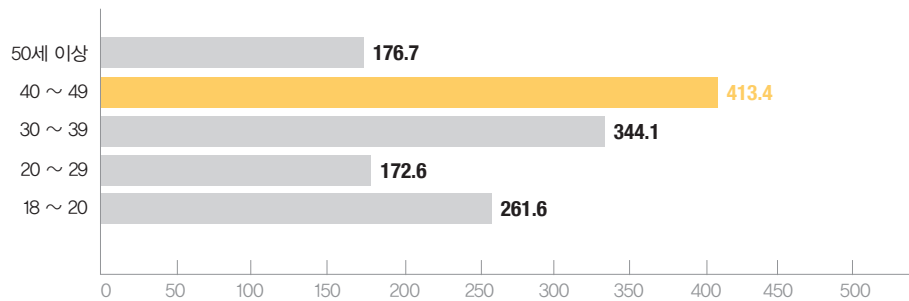
### 10. 지난 한 달 한국식품 구입을 위해 지출한 비용은?



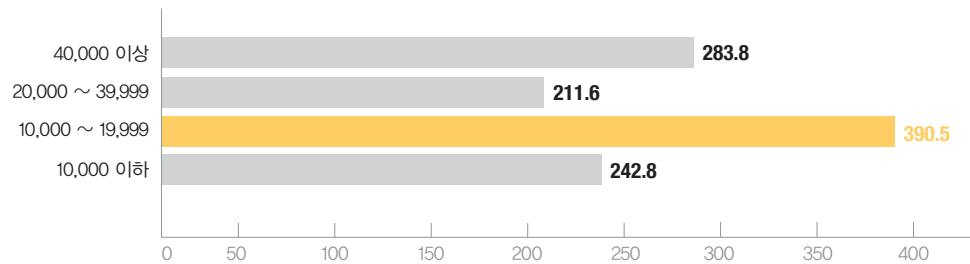
한국식품 구입비용 (단위 : BRL)

| 기간  | 평균    |
|-----|-------|
| 1개월 | 213.2 |

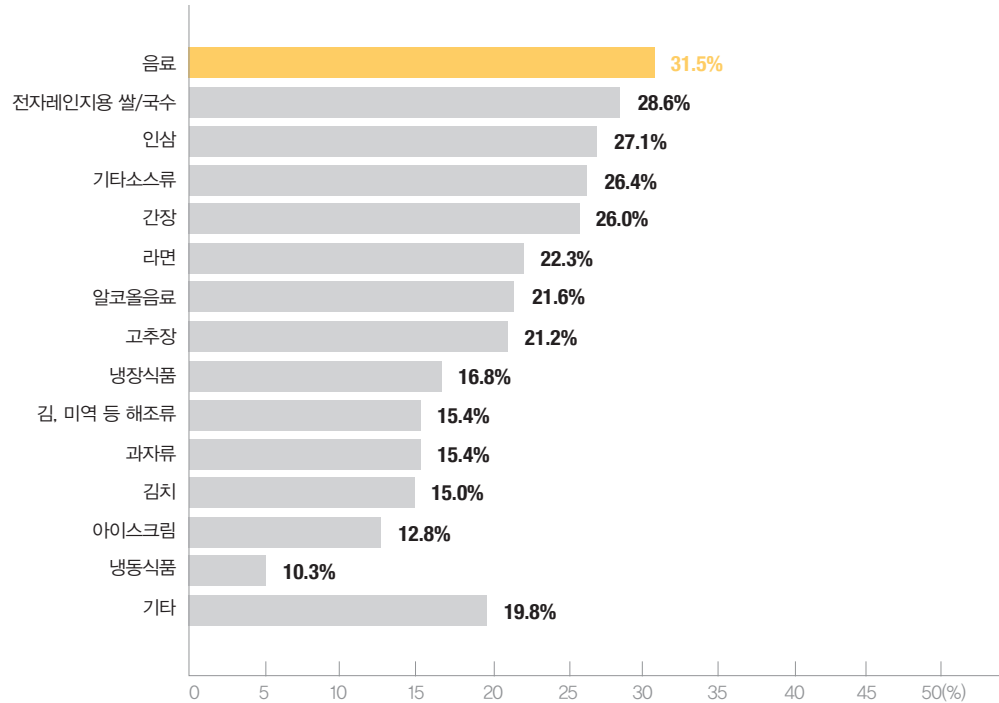
연령대별 한 달간 한국식품 구입비용 (단위 : BRL)



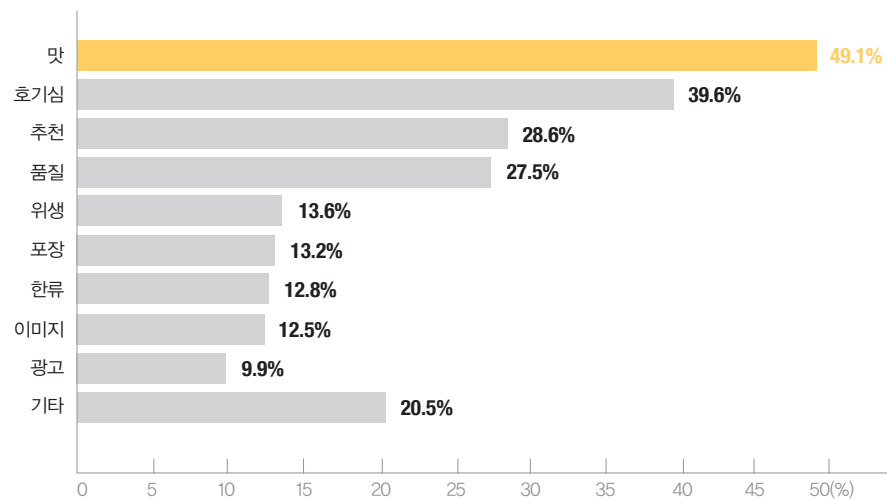
가계소득별 한 달간 한국식품 구입비용 (단위 : BRL)



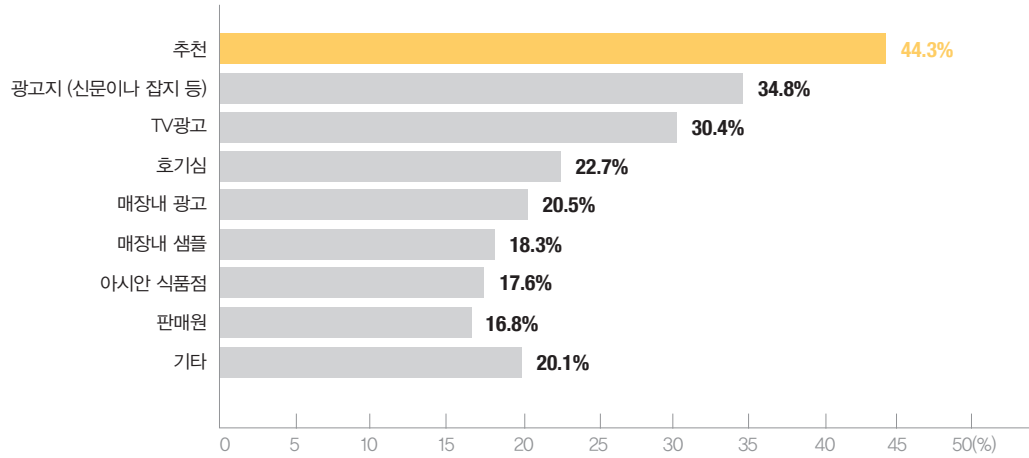
### 11. 구입경험이 있는 한국식품은 어떤 종류입니까? (복수응답)



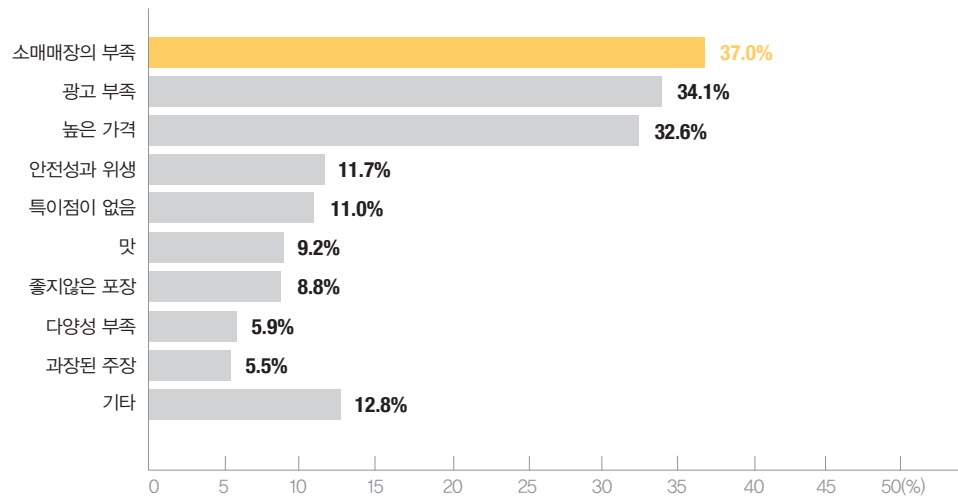
### 12. 한국식품을 구입한 이유는? (복수응답)



### 13. 한국식품에 대한 정보는 어디서 얻는가? (복수응답)



### 14. 한국식품 구입시 개선되었으면 하는 사항은? (복수응답)



## 05 한국 농수산물식품 진출전략

주목받는  
k-Food

### 아이스크림

### 새로운 맛으로 브라질리언을 holic

브라질에서 아이스크림은 디저트로 인식되기 때문에 미국, 유럽지역과 비교하면 소비량이 현저히 적은 수준이며, 전 인구의 25%만이 일주일에 한 번 정도 아이스크림을 먹고, 전혀 먹지 않는 인구도 비슷한 수준을 나타내고 있음

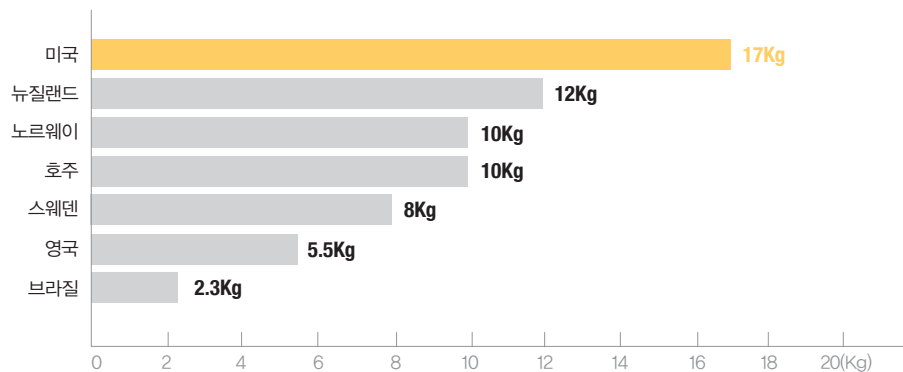
하지만 중하위계층의 소득이 증가하면서 소비성향이 필수품 위주에서 아이스크림 같은 기호식품의 소비가 증가하고 있어 성장 잠재력이 큰 시장임

아이스크림 카테고리는 전통적으로 고소득자를 겨냥한 마케팅을 벌여왔으나, 다국적 기업들의 경쟁이 심해지면서 타겟고객층의 확대가 필요하게 되었고, 특히 최근 가처분 소득이 증가하고 있는 C, D계층을 고객층으로 확보하기 위해 현지생산 제조업체들이 기존 선두기업 제품 가격의 70% 수준으로 제품을 런칭하고 있음

이들 현지 기업들은 가격경쟁력 뿐 아니라 tapioca, bacuri, taperebá 등 다양한 맛을 첨가한 신제품 출시하여 소비자의 욕구 충족에 노력을 기울이고 있어 전반적인 아이스크림 시장은 확대 될 것으로 보임



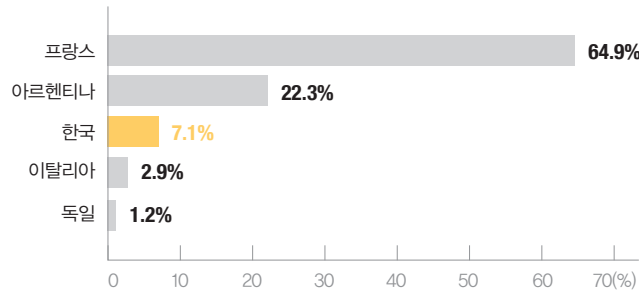
연간 일인당 소비량



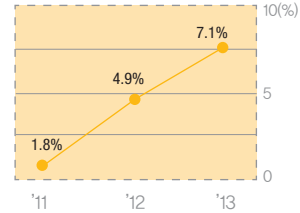




주요 아이스크림 수입국 시장점유율('13)



한국 아이스크림 점유율 변화 추이



한국 아이스크림 對 브라질 수출실적

(단위 : 톤, 천USD, %)

| 2012 |       | 2013 |     | 2014. 8 |     | 증감률 ('14.8/'13.8) |       |
|------|-------|------|-----|---------|-----|-------------------|-------|
| 중량   | 금액    | 중량   | 금액  | 중량      | 금액  | 중량                | 금액    |
| 613  | 1,969 | 260  | 885 | 228     | 593 | △1.7              | △26.4 |

## 향후 전략은?

브라질은 연간 아이스크림 일인당 소비량이 2.3kg으로 매우 낮은 수준이지만 세계에서 4번째로 큰 아이스크림 제조국으로, 중소기업체들이 많기 때문에 소비자 지출규모에 맞는 소포장제품, 새로운 소비자층 확대를 위한 독특한 제품 개발 등 차별화 전략이 필요  
또한 총 인구의 16%가 비만인구로 분류되고, 과체중인구가 전체 인구의 51%를 차지하면서 식품구입에 있어 당과 지방을 고려하는 경향이 더욱 강해지고 있어 자연과당 첨가, 식이 섬유, 비타민 등 일부성분 첨가 등을 통해 건강한 먹거리로 포지셔닝 해야 함

한국 아이스크림 중 빙그레의 메로나는 초기진입시 전용 냉동고 공급을 통해 취급상의 편의를 유도하고 기존 브라질 아이스크림과는 다른 부드러운 과일맛으로 인기를 끌고 있음  
메로나의 인기에 힘입어 붕어싸만코, 참쌀떡 아이스크림 등 10여종류가 판매되고 있음



음료

치열한 경쟁시장에 씹히는 맛이 있는 음료로 한국을 홍보

브라질의 기후 특성상 냉음료를 선호하고 있으며, 특히 젊은 층이 시장을 주도하고 있어 소비량이 지속적으로 증가하고 있음

5개 기업(Coca-Cola, PepsiCo, Anheuser-Busch InBev, Mondelez International, Red Bull)이 시장의 50%를 점유하고 있으며 특히 탄산음료, 농축주스, 스포츠에너지음료 부문에서 강세를 보이고 있음

특히 음료는 마트나 마켓을 통한 Off-trade 시장이 주도하고 있는데, 레스토랑, 카페 등을 중심으로 하는 On-trade 시장과 비교시 저렴한 가격과 편리함 때문이며, 특히 주요 탄산음료 기업들의 강력한 유통력을 바탕으로 Off-trade 부문에서 탄산음료의 매출이 가장 중요함

2013년 네가티브 성장을 했음에도 불구하고 2014년 피파월드컵, 2016 올림픽게임에서 Coca-Cola와 Cia Brasileira de Bebidas 가 주요 스폰을 하는 등, 투자를 확대할 것으로 밝히면서 탄산음료와 비알콜계 음료부문에서 더 많은 성장세를 보일 것으로 보임



청량음료 브랜드별 시장점유율

| 대표 브랜드 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|        | Coca Cola                                                                         | Coca Cola Zero                                                                    | Antarctica                                                                        | Del Valle                                                                         | Fanta                                                                             | Red Bull                                                                           | Tang                                                                                | Schin                                                                               | Kero-coco                                                                           | Pepsi                                                                               |
| 점유율    | 27.4%                                                                             | 5.4%                                                                              | 4.2%                                                                              | 3.5%                                                                              | 2.5%                                                                              | 2.3%                                                                               | 2.2%                                                                                | 2.2%                                                                                | 1.6%                                                                                | 1.6%                                                                                |

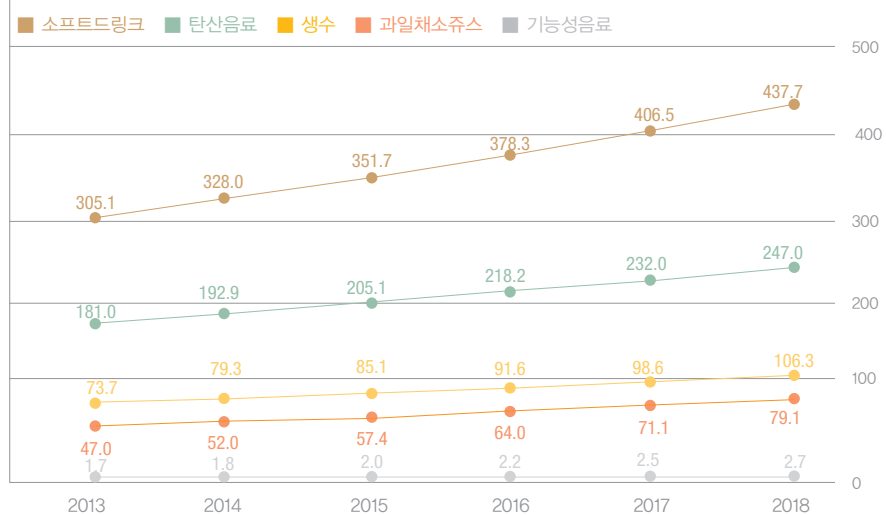
ABIR에 따르면 세부 품목별로 2018년까지 예상 성장률은 탄산음료 17%, 과일주스 66.4%, 생수 27%, 기능성음료 67.2% 등으로 나타나고 있음(ABIR-브라질 전국음료연합)

예상 성장률에서도 알 수 있듯 건강과 다이어트에 대한 관심이 증가하면서 과일주스와 기능성음료의 시장이 점진적으로 성장하고 있으며, 코카콜라의 경우도 2013년 12월 Del Valle Reserva라는 기능성 원료를 사용한 첫 번째 제품라인업을 구축. 이처럼 선두 제조 기업들이 크랜베리, 아사이, 석류 등 수퍼프루트를 음료에 활용하면서 보다 더 높은 부가가치 제품을 만들고 있음



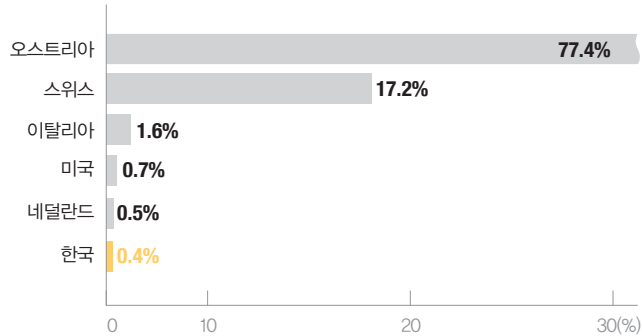
일인당 음료소비액

(단위 : BRL)

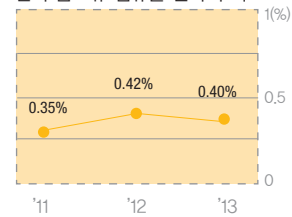




주요 음료류 수입국 시장점유율('13)



한국 음료류 점유율 변화 추이



한국음료 對 브라질 수출실적

(단위 : 톤, 천USD, %)

| 2012 |     | 2013 |     | 2014. 8 |    | 증감률 ('14.8/'13.8) |      |
|------|-----|------|-----|---------|----|-------------------|------|
| 종량   | 금액  | 종량   | 금액  | 종량      | 금액 | 종량                | 금액   |
| 126  | 335 | 131  | 144 | 103     | 97 | 24.8              | 11.5 |

음료 : 기타음료, 물, 한약재, 식혜, 당시럽 등



한국 과실주스 對 브라질 수출실적

(단위 : 톤, 천USD, %)

| 2012  |       | 2013  |       | 2014. 8 |       | 증감률 ('13/'12) |       |
|-------|-------|-------|-------|---------|-------|---------------|-------|
| 종량    | 금액    | 종량    | 금액    | 종량      | 금액    | 종량            | 금액    |
| 1,515 | 1,554 | 1,905 | 1,965 | 1,008   | 1,039 | △13.9         | △14.2 |

## 향후 전략은?

이미 선두기업들이 견고하게 시장을 점유하고 있는 탄산음료 보다는 성장세를 보이고 있는 과즙, 기능성음료로 진출하는 것이 유리함. 대부분의 과즙음료가 비싼 편이고 두유나 다른 향미를 섞어 순수과일주스라기보다는 혼합주스에 가까우므로, 선풍적인 인기를 끌었던 봉봉과 같이 상쾌한 맛을 가진 과일 주스의 소개가 필요

음료의 주요 타겟고객은 기호식품을 소비할 여력이 있는 중상위층인데, 최근 소득증대로 브라질의 사회경제층이 전형적인 빈민국가 구조인 피라미드형에서 벗어나 선진국에서 보이는 마름모형에 가까워짐에 따라 D,E 층이 중류층인 C로 편입되면서 타겟고객층이 넓어지고 있으므로 비슷한 제품이라도 가격과 포장 등의 차별화를 통한 다양한 제품믹스 전략이 필요

Off-trade에서의 음료매출이 대다수를 차지한다고 하더라도 레스토랑, 카페, 술집 등에서 판매하는 On-trade 판매가 금액 면에서의 가치는 높음. 대부분의 식당에서 물을 기본적으로 제공하지 않고 식사와 음료수를 같이 주문하는 것이 일반화되어 있기 때문에 On-trade채널을 통한 진출 전략 모색이 필요

### 건강음료, 차류



건강관련 식음료시장은 중산층 증가에 힘입어 최근 두자리수의 성장세를 보이고 있음. 주요 제품으로는 기능성 요거트, 올리브오일 등이 있으며, 일반 제품군에서도 특정 성분을 강화하여 기능성 제품으로 업그레이드화 하는 경향이 나타나고 있음

건강식음료가 발전하는 과정에서 특정성분을 추가하거나 빼면서 제품이 세분화되게 되는데, 일본 야쿠르트의 경우도 타겟고객층의 세분화를 통해 여성과 남성 전용 건강음료를 구분하여 출시한바 있음

원기회복에 효과가 있다고 알려진 인삼제품도 오렌지, 라임, 콜라 등의 맛을 첨가하여 보다 많은 소비자들이 마시기 편한 인삼음료 형태로 출시되고 있음



**Nutrition Facts** Serving Size: 1 Bottle. Amount Per Serving:  
Calories 140, Total Fat 0g (0% DV), Sodium 15mg (1% DV), Total Carb 35g (13% DV), Sugars 35g,  
Protein 0g (0% DV), Vitamin C (80% DV) Percent Daily Value (DV) are based on a 2,000 Calorie Diet.

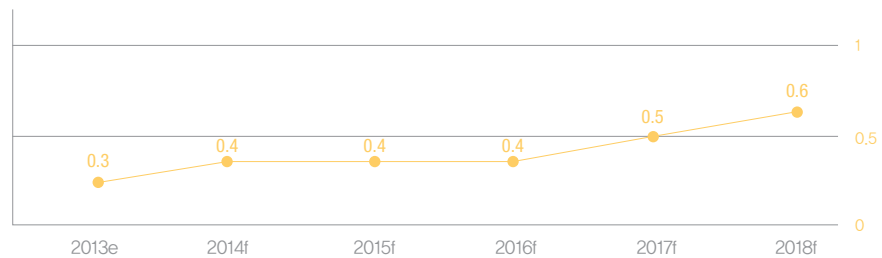
Ginseng up의 제품(좌)과 Ginseng up Original 영양성분표(우)

차시장의 경우도 최근 몇 년간 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 전통적인 홍차보다는 좀 더 세분화 되고 고급화된 과일차, 허브차, 녹차 등 다른 종류의 차 판매가 늘어나고 있음  
RTD 차 부문에서도 Leão Júnior가 강력한 브랜드파워와 코카콜라의 광범위한 유통시스템을 이용하여 off-trade 점유율 46%를 보이며 선두의 자리를 지키고 있음



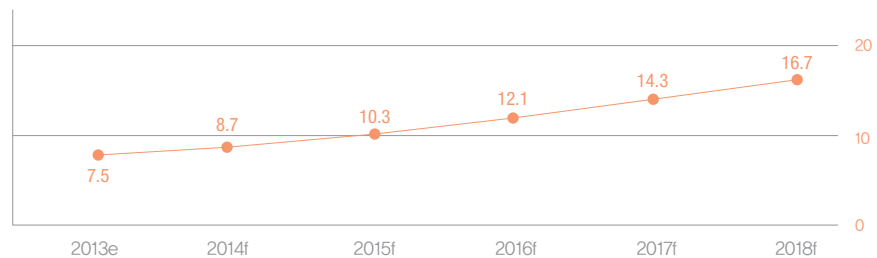
연간 일인당 소비량

(단위 : Kg)



연간 일인당 소비액

(단위 : BRL)



### 향후 전략은?

브라질은 전통적으로 과라나, 아사이베리 등 기능성 원료를 활용한 음료들이 소비가 되고 있기 때문에 건강기능성 음료나 차에 거부감이 덜한 국가이므로 우리나라의 인삼차, 메밀차, 헛개차 등을 바로 마실 수 있는 RTD 형태의 제품으로 진출하는 것도 방법

## 과자류



과자류 시장은 트라이던트, 요키, 펄시코, 크래프트, 허쉬, 네슬레 등 글로벌 기업들을 중심으로 시장이 형성되어 있으며, 크게 초콜릿과자(67.5%), 사탕(25.5), 껌(7)으로 구분됨. BMI(Business Monitor International)에 따르면 과자매출은 2013~2018년 사이 2배 가까이 성장할 것으로 예상됨

비만과 식이요법에 대한 관심증가에도 불구하고 바쁜 라이프 스타일로 편의식품 소비가 증가하여 다양한 질병들이 나타나고 있어 건강스낵 수요가 증가함. 저염, 무설탕, 글루텐 프리, 오가닉을 제품 전면에 내세운 디자인이 많으며 곡물을 원료로 한 시리얼바 제품이 주목받기 시작함

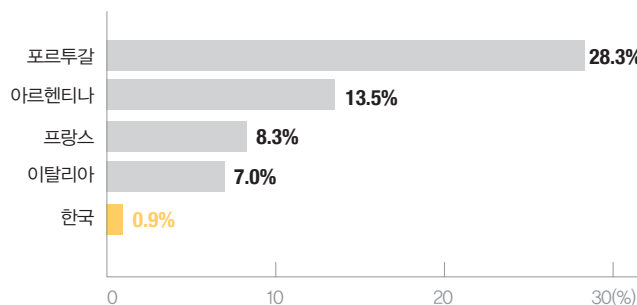
|                                                                                    |                                                                                     |                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| Nesfit<br>(4.48헤알/180g)                                                            | biO2 Fruits<br>(2.39헤알/23g)                                                         | LEVITTÁ<br>(5.98헤알/108g)                                                            |

캐드버리, 크래프트, 네슬레, 허쉬 등 다국적 기업들이 시장을 이끌고 있으며 브라질 대표 기업인 요키 알리멘토스가 2012년 제너럴 밀스에 인수되고, 이라세마 역시 나비스코에 인수되면서 브라질 기업들의 과자와 스낵분야에서의 점유율은 20% 수준임

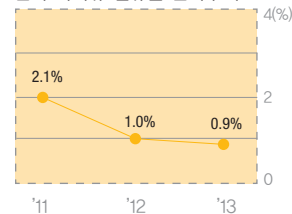
|                                                                                   |                                                                                    |                                                                                    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |  |
| Toddy<br>(2.13헤알/60g)                                                             | Lacta BIS<br>(8.23헤알/150g)                                                         | Bauducco<br>(7.48헤알/140g)                                                          | Yokitos<br>(3.40헤알/140g)                                                            | Pringles<br>(9.60헤알/168g)                                                            | Ruffles<br>(3.40헤알/175g)                                                             |



주요 비스킷류 수입국 시장점유율('13)



한국 과자류 점유율 변화추이



한국식품으로는 초코파이와 카스타드 등 파이류와 새우깡, 자갈치칩, 양파링, 꿀과배기, 홈런볼 등 한국의 대표 장수 과자 11종과 함께 한국의 껌이 주류 시장에서 판매되고 있음. 이들 제품은 주류 마켓에 속속 입점돼 2011년 기준 수출 100만 달러를 기록하면서 수출 효과 종목 중 하나임



한국과자류 對 브라질 수출실적

(단위 : 톤, 천USD, %)

| 구 분    | 2012 |       | 2013 |       | 2014. 8 |     | 증감률 ('14.8/'13.8) |       |
|--------|------|-------|------|-------|---------|-----|-------------------|-------|
|        | 중량   | 금액    | 중량   | 금액    | 중량      | 금액  | 중량                | 금액    |
| 과자류    | 254  | 1,126 | 333  | 1,433 | 166     | 686 | △9.4              | △14.2 |
| 비스킷    | 49   | 307   | 133  | 693   | 64      | 324 | △6.7              | △3.2  |
| 곡류조제품  | 45   | 292   | 56   | 327   | 31      | 177 | △7.1              | △11.2 |
| 기타베이커리 | 124  | 352   | 107  | 229   | 41      | 82  | △23.7             | △37.8 |
| 캔디     | 19   | 107   | 14   | 106   | 17      | 62  | 80.6              | △12.3 |
| 빵      | 16   | 56    | 13   | 42    | 13      | 40  | 61.2              | 46.0  |
| 기타설탕과자 | -    | -     | 10   | 30    | -       | -   | -                 | -     |
| 껌      | 0.7  | 12    | 0.4  | 7     | 0.03    | 1   | △91.5             | △82.2 |

### 향후 전략은?

고급 수입과자와 건강스낵 소비자가 고소득층 중심에서 최근 중산층으로 확대되고 있어 시장이 커지고 있음

브라질에서 판매중인 스낵류는 대부분 현지 생산되고 있어 가격경쟁력에서 한국 스낵보다 유리하지만, 주로 칩 종류에 한정되어 있고 초콜릿을 활용한 제품에 편중되어 있어 다양성 측면에서는 부족함. 따라서 쌀을 활용한 과자, 문어맛, 피자맛 과자 등 익숙하지만 과자로는 생소한 맛을 수출하는 것도 방법

대부분의 제과 업체들이 비교적 소득수준이 높은 남동부 시장에 집중하고 있기 때문에 동일 시장에서 경쟁하기 보다는 눈을 돌려 소득수준은 낮지만, 빠르게 소득이 증가하고 있는 북부, 북동부 지역의 집중 마케팅 필요

기존의 스낵류 시장은 여전히 성장세를 보이고는 있지만, 건강을 중시하는 트렌드를 반영한 시리얼바, 오가닉 재료와 성분을 활용한 제품 출시에도 관심을 돌려야 할 때임

## 김

브라질 내에서 일본 커뮤니티가 활성화된 만큼 일식과 일본식품이 대중화되어 있으며 브라질 현지 마켓에서 일본식품은 모두 팔리고 있고 선호도 또한 매우 높음. 이 중 김은 스시의 인기와 더불어 건강식품으로 알려져 있으며 냉장 코너에도 김과 관련한 다양한 즉석조리식품이 판매되고 있어 현지인들의 구매로 이어지고 있음

브라질 대형 소매업체의 오리엔탈 섹션에는 매대가 아직 넓지는 않지만 김 제품이 거의 진출해 있음. 일본제품 외에 경쟁할 대상이 없어 한국제품이 진출할 여지가 많음

브라질에서도 김은 건강에 좋은 식품으로 인정받고 있으며 저칼로리, 웰빙식품으로 점차 소비자를 확대해가고 있음. 상온보관과 유통기간이 장기간이란 점도 소비자들에게는 매력적인 구매요소가 될 수 있으며 최근 미국에서의 높은 인기 등 여러가지 장점을 지니고 있어 시장 진입시 홍보만 제대로 된다면 성공 가능성이 높은 품목임

한국제품은 조미와 조미 안된 김의 전장 사이즈와 김 스낵의 소형 사이즈로 주류 마켓과 일본마켓에 진출해 있으며 일본제품과 판매되는 종류가 달라 가격 비교는 어렵지만 현재 책정된 가격은 한국 제품이 좀 더 저렴함

마크로와 히로타, 타테노에서 조미된 김 스낵(도시락 사이즈 3묶음)은 3~3.25달러(6.9~7.5 헤알)에 판매되고 있고 일본마켓인 마루카이와 신 부에노(Shin Bueno)에서는 3.17달러(7.3 헤알)에 판매됨. 조미된 전장 김은 한 봉지에 김을 7장씩 담아 총 5봉지가 들어있으며 가격은 11.5~12.6달러(26.5~ 29헤알) 수준임



對 브라질 김 수출실적

(단위 : 톤, 천USD)

| 구 분 | 2011 |     | 2012 |     | 2013 |     | 2014 |     | 증감률 ('14.8/'13.8) |       |
|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-------------------|-------|
|     | 중량   | 금액  | 중량   | 금액  | 중량   | 금액  | 중량   | 금액  | 중량                | 금액    |
| 과자류 | 25   | 228 | 76   | 759 | 43   | 482 | 21   | 158 | △22.6             | △48.5 |

## 향후 전략은?

미국에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 조미 안된 김과 김 스낵, 김 부각도 가능성이 있음. 김 스낵과 부각은 이미 미국에서 건강스낵으로 인기를 끌고 있는 만큼 이점을 강조해 홍보할 필요가 있음

소비자층은 가격을 고려해 중상류층을 대상으로 해야 하며, 만일 가격을 좀더 저렴하게 판매할 수 있다면 새로운 소비자층을 구축하는데 도움이 될 수 있음. 김의 인지도를 높이기 위해서는 다양한 활용법을 알려주는 것이 매우 중요하며 시식회 등을 통해 김을 맛있게 먹는 법을 적극적으로 알려줄 필요가 있음. 현재는 김의 용도가 스시에만 집중되어 있는데, 브라질 음식과 접목시켜 이국적인 재료가 선보이는 새로운 맛을 강조하는 것도 좋은 방법임

## 국내 수출여건 및 환경



### 강점

미국, 중국, 일본 외 차세대 수출시장으로 육성하기 위해 정부차원의 적극적인 지원책 수립  
삼성, LG 등 전자제품 기업들의 선전이 긍정적인 한국 국가브랜드를 형성  
K-POP, DRAMA 등 전 세계적인 한류 확산으로 식품수출에 활용할 수 있는 강력한 마케팅 톨 마련



### 약점

신선농산물은 수출가격 변동 폭이 크고, 현지에서 요구하는 포장방법에 즉각 대응력이 부족  
특히 과일의 경우 우수한 품질력을 인정받아 구입의향이 있는 소비자들은 있어도 시존성이 강해 연중 공급체계 구축에 어려움이 있음  
가공식품은 높은 생산원가로 현지에 제조공장이 있는 다국적 기업이나 현지기업의 제품과 경쟁하기에 가격경쟁력이 매우 부족한 상황

## 현지 시장여건 및 환경



### 기회

세계 5위의 인구를 바탕으로 향후 거대한 식품시장으로 발전할 풍부한 성장 가능성을 보유  
기호식품을 소비할 수 있는 중상류층의 점진적 확대  
다이어트와 웰니스에 대한 관심으로 건강한 식품 구매 지향  
세계 5위의 기능성 식품시장  
대형 소매업체가 지속적으로 확대되고 있어 한국 식품을 소개할 수 있는 기회로 활용 가능  
자국산 대비 수입식품에 대한 신뢰가 높음



### 위험

외식과 배달음식 문화가 성행하고 있음  
계층별로 소득차가 심함  
장기간 경제적 안정이 보장되지 못함  
높은 이자율로 기업들의 투자가 어려운 상황  
교민중심의 소비구조가 형성되어 현지시장으로의 적극적 시장확대 노력이 적음



## SWOT Matrix

### S-O

- 최근 확대되고 있는 대형유통업체와의 업무협약 체결로 신상품의 지속적인 소개 및 프로모션 진행
- 한류를 활용한 k-food fair 등 한국식품 인지도 제고를 위한 지속적인 이벤트 추진

### S-T

- 단일품목의 진출보다 프랜차이즈나 한국 식문화가 동반된 제품 수출을 통해 보다 폭넓고 빠른 정착이 가능
- 강력한 교민시장과 고급이미지를 형성하고 있는 한국 브랜드를 활용하여 일본, 중국 등 아세안마켓 뿐 아니라 현지 고급마켓진출을 확대

### W-O

- 성분조절, 포장변경 등을 통해 다양한 가격대를 가진 유사한 제품으로 타겟 고객층의 확대
- 신선제품의 연중 공급체계 구축을 위해 지자체와 긴밀한 협조 및 마케팅 지원
- 비교적 높은 가격대를 가지고 있기 때문에 철분, 칼슘, 비타민 등 특정성분을 추가한 기능성 식품의 진출 확대

### W-T

- 외식과 배달음식 문화가 성행에 맞추어 식품 프랜차이즈 진출을 통한 식재료 수출 확대
- 간단하게 조리가능한 포장식품 제품 개발로 바쁜 삶을 살아가는 소비자에게 편리성을 제공
- 가격경쟁력 확보를 위해 대형유통업체, 고급 슈퍼마켓과의 업무제휴를 통한 PL(Private Label)제품 개발

## 계층별 차별화된 아이템과 마케팅 전략이 필수적

브라질은 최근 경제 성장 및 소득 증가로 계층간 이동으로 저소득층에서 중산층으로 편입한 인구가 급증하고 있어, 이미 신 중산층의 핵심을 이루는 C계층은 물론 최근 D, E계층의 중산층 편입도 활발함. 이들은 소득 상승에 따라 높아진 구매력을 바탕으로 가격이 높아 기존에는 구입하지 않았던 식품을 중심으로 강한 구매력을 보이고 있음



### 수입식품에 대한 선호를 활용한 기회 선점

가계소득에서 식품 구입비율이 20~50% 수준인 소비자들이 90%에 달하고 있으며, 특히 브라질 소비자들은 수입식품 (한국, 일본, 유럽제품)을 선호하는 경향이 있으므로 고급 이미지를 활용한 시장확대가 필수적



### 소비자들에게 직간접 제품 체험의 기회를 제공

브라질 소비자들은 지인 추천, TV광고, 샘플을 통해 식품관련 정보를 얻는 것으로 나타나고 있으며, 유통업체의 구매담당자들도 신제품 홍보 뿐 아니라 기존제품에 있어서도 시식행사 등 지속적인 체험행사를 소비자의 꾸준한 반응을 유도할 수 있는 홍보수단으로 꼽음



### 대형유통업체와의 PL

브라질의 PL제품 시장규모는 2012년 기준 13억 달러로, 최근 4년간 56%의 증가율을 기록함. 특히 까르푸, 월마트, 마크로, 그루포 빵데아수카르와 같은 글로벌 슈퍼마켓 체인들이 수입한 PL제품은 고급수입식품으로 인식돼 자체 생산한 PL제품들보다 높은 가격에 판매됨  
Kantar Worldpanel의 2012년 시장조사 결과에 따르면 고소득층(A, B)의 60%, 중간소득층(C)의 52%, 저소득층(D, E)의 49%가 PL제품을 구입하는 것으로 나타나 PL제품이 품질이 낮고 저렴한 제품이라는 인식에서 벗어난 것으로 보임  
따라서 한국식품업체도 자사 브랜드로 진출하는 것만을 고집하기 보다는 슈퍼마켓 체인과 협력하여 PL제품으로 현지 시장에 진출하는 것도 고려해볼 만함

## 06 수입통관 A to Z

### 진입장벽

#### 까다로운 수입통관

브라질의 수입통관 환경은 수입 사전허가가 까다로운 편이고, 해상운송 30일 이상, 항공 2일 이상으로 운송기간도 길며, 수입 장벽(높은 관세, 수입품목 제한), 통관지연(비효율성, 엄격한 통관심사), 관료주의(복잡한 서류, 유연성 부족), 인프라 부족(공항, 항만시설 낙후, 철도 부족) 등의 문제점들이 존재하고 있음



#### 식품위생제도

위생검역국(ANVISA)에 제품을 등록하는 기간이 길어 통관에 큰 장애가 되고 있고, 특히 건강용품, 의약품, 음료 등은 수입과 판매를 위한 제품등록기간이 6개월~1년이 소요된다고 하지만 실제는 2~3년 이상 걸리는 경우가 많아 브라질 진출을 저해하는 비관세장벽중 하나로 인식

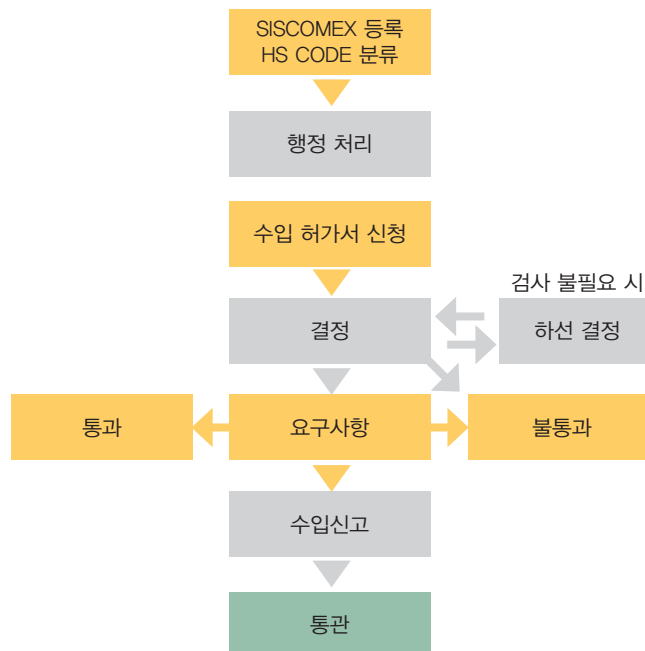
### 수입통관

#### 수입절차

##### 수입허가서(IL)가 필요없는 경우



##### 수입허가서(IL)가 필요한 경우



## 허가 및 등록사항

의료분야제품, 건강 및 미용 관련제품, 농약, 식품, 화장품, 담배 등의 품목은 위생검역국의 인증대상 품목이며, 브라질 현지업체가 아니면 위생검역국의 허가가 불가능하므로, 외국업체의 경우 현지법인 또는 전문대행업체를 통하여야 함



### 〈위생검역국 인증 시 제출서류〉

#### ■ 제조사, 수입업체, 유통업체 공통 해당 서류

업체규모 증명, 위생검역국 등록신청비 납부 영수증 원본, 라벨 샘플, 사용방법 샘플, 기술적 특징, 위생검역국 등록이 허가하는 기간 내 영업증명(기한 연장시)

#### ■ 수입업체 해당 서류

해외영업허가(등록)증 원본 및 공증번역본, 제조사(수출업체)의 대 브라질 수출허가 원본(공증번역 첨부)

#### ■ 유통업체 해당 서류

제조업체가 유통업체에 발행한 브라질 영업허가 유사제품 그룹 리스트



### 〈일반식품제품의 등록〉

#### ■ 음료수와 증류주

- 별도의 수입라이선스와 등록조건이 있음
- 와인과 와인포도 부산물 : 성분분석증명서
- 알콜음료 : 원산지 증명서와 성분분석증명서
- 농업수입물감시국(DFIA)에 등록 : 와인, 맥주, 증류주, 주스
- 특수스텝프 : 알콜음료가 들어갈 컨테이너

#### ■ 식품첨가제

최대 한도를 제한하고 첨가제, 향미사용과 표시를 규정하는 특정 법률 조항, 인위적 향미를 사용할 수 없는 경우 등이 있기 때문에 수출 전에 각 상품에 해당하는 법 규정을 위생검역국(ANVISA) 사이트에서 확인해야 함

#### ■ 기능성식품

기능성식품으로서 효능에 대한 과학적 연구와 추가문서 등의 증거자료를 제출해 위생검역국의 승인을 받아야 함

#### ■ 수산물

검역증명서, 가공시설등록, 품질표시라벨 등록, 수출국지정검사시관에서 발행한 위생증명서를 주 브라질대사관을 통해 브라질 농림수산부의 동물원료제품검사국(DIPOA)로 전달해야 함

#### ■ 무료샘플

샘플 수입시 세금이 면제되고 수입라이선스가 필요 없으나, 요구받는 경우도 있음

#### ■ 유기농식품

수출국가에서 유기농 인증을 받았다 하더라도 브라질 유기농 기준에 의거해서 재인증을 받아야 하며, 인증기관으로는 ECOCERT ([www.ecocert.com.br](http://www.ecocert.com.br)), IBD ([www.ibd.com.br](http://www.ibd.com.br)), IMO do Brasil ([www.imocontrol.com.br](http://www.imocontrol.com.br)), Tecpar ([www.tecpar.br/cert/](http://www.tecpar.br/cert/))가 있다.



### ■ 인증제도

강제인증에 해당되는 물품의 경우 인증기관(OCF)에 신청해야 하고 비용은 INMETRO에서 제시하는 국제가격표를 따르며, WTO 규정에 의해 강제인증 받은 수입제품은 유사한 국내 제품에 대한 대우를 받을 수 있음. 그 외 소비자로부터 제품의 품질이나 서비스에 대한 신용을 획득하기 위해 브라질 인증위원회가 발급하는 확인마크(SBC)를 받을 수 있음

### 수출가능/불가 품목



#### 수출가능품목

채소종자 8종(브로컬리, 배추, 무, 케일, 콜리플라워, 방울양배추, 콜라비, 양배추)



#### 수출불가품목

배 생과실과 채소종자 9품목(상추, 토마토, 오이, 호박, 당근, 파, 양파, 수박, 메론)은 수출 허용을 요청하여 PRA(Pest Risk Analysis) 절차를 진행중임

### 수입위생 제도

### 수입검사

자동수입신고, 수입허가가 필요로 하는 경우로 나누어 진행되며, 수입허가서는 농림부, 보건부, 환경부 등 수입품에 따른 담당기관에서 발급



#### 자동 수입허가 발급

사전통제, 특별수입규제품목이 아닌 품목의 경우 수입 신고시 자동으로 수입허가서가 발급됨. 자동발급품목에 속하더라도 통관전에 특별허가를 취득해야 하는 품목들이 있음

| 농림부 허가                                | 환경부        | 보건사회부                         |
|---------------------------------------|------------|-------------------------------|
| 육류, 해산물, 식품, 우유, 낙농가공품, 달걀, 꿀, 과일, 야채 | 천연고무나 인조고무 | 비료, 화장품, 약품, 비타민, 향수 및 의약품원기기 |



#### 수입허가를 자동발급할 수 없는 경우

선적 전에 또는 수입신고 전에 수입라이센스를 받아야 하며, 관련당국의 허가가 필요한 경우 승인절차를 거쳐 통관이 결정됨

LI 자동발급이 불가능한 제품은 사전통제 및 수입제한 품목으로 인간 및 동식물에 피해를 주는 제품, 환경문제를 야기할 수 있는 제품, 할당관세적용 물품, 관세 감면 혜택대상 품목 등이며, 또한 세관통관 전에 관세환급, BEFLEX, CNPq, ZFM 제도를 통해 수입되는 제품도 모두 수입 자동허가 제외품목으로 선적 전 수입허가서가 필요함

- BEFLEX(Benefícios Fiscais a Programas Especiais de Exportação) : 특별수출 프로그램 재정보택
- CNPq(Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) : 브라질 국가과학기술위원회
- ZFM(Zona Franca de Manaus) : 마나우스 자유무역지대

## 수입규제

### 라벨링



#### 가공식품의 필수표시사항

식품명, 원재료 일람, 내용량(정량), 원산지, 수입식품의 경우 수입업자의 명칭 및 주소, 로트 식별(회사코드, 제조일, 사용기한), 유통(소비)시간, 특별히 필요한 취급사항, 조리법이나 사용법의 설명(필요할 경우), 특별 보관방법(필요할 경우), 무게(미터법 단위로 표기)



#### 표시언어

포르투갈어를 사용해야 하며, 다른나라 언어로 쓰여 있다면 포르투갈어로 쓰여있는 접착스티커를 사용해야 함



#### 특수라벨링

유아와 어린이를 위한 식품에 적용되며, 유전자조작, 변형 내용이 전체원료의 1%를 초과할 경우 유전자변형식품이라고 표시하여야 하며, 음료에 특별한 라벨링이 요구됨



#### 스낵바 라벨링

**Informação Nutricional - Porção de 22g (1 unidade)**

| Quantidade por Porção | % VD(*)          | Quantidade por Porção     | % VD(*)   |
|-----------------------|------------------|---------------------------|-----------|
| Valor energético      | 73kcal = 307kJ   | gorduras saturadas        | 1,1g 5    |
| Carboidratos          | 15g, dos quais:  | gorduras trans            | 0g (**)   |
| açúcares              | 5,3g (**)        | gorduras monoinsaturadas  | 0,7g (**) |
| polídeos              | 6,3g (**)        | gorduras poli-insaturadas | 0,2g (**) |
| amido                 | 2,3g (**)        | colesterol                | 0mg (**)  |
| outros carboidratos   | 1,1g (**)        | Fibra alimentar           | 0,5g 2    |
| Proteínas             | 1,0g 1           | Sódio                     | 38mg 2    |
| Gorduras totais       | 2,0g, das quais: |                           |           |

(\*) % Valores Diários com base em uma dieta de 2.000kcal ou 8.400kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. (\*\*) VD não estabelecido.

**Conservação:** Conservar em local seco e arejado. Não expor o produto ao calor. Após aberto, o produto deve ser consumido imediatamente.

## 라면 라벨링

| INFORMAÇÃO NUTRICIONAL  |                       |          |  |
|-------------------------|-----------------------|----------|--|
| Porção de 64 g (1 copo) |                       |          |  |
|                         | Quantidade por porção | % VD (*) |  |
| Valor energético        | 295 kcal = 1239 kJ    | 15       |  |
| Carboidratos            | 37 g                  | 12       |  |
| Proteínas               | 7,6 g                 | 10       |  |
| Gorduras totais         | 13 g                  | 24       |  |
| Gorduras saturadas      | 5,3 g                 | 24       |  |
| Gorduras trans          | 0 g                   |          |  |
| Fibra alimentar         | 2,0 g                 | 8        |  |
| Sódio                   | 1123 mg               | 47       |  |

## 음료 라벨링

| INFORMAÇÃO NUTRICIONAL<br>PORÇÃO: 200 mL (1 CUPIDO) |                   |          |
|-----------------------------------------------------|-------------------|----------|
| QUANTIDADE POR PORÇÃO                               |                   | % VD (*) |
| VALOR ENERGÉTICO                                    | 110 kcal = 462 kJ | 6        |
| CARBOIDRATOS                                        | 25 g              | 8        |
| SÓDIO                                               | 72 mg             | 0        |

NÃO CONTEM QUANTIDADES SIGNIFICATIVAS DE PROTEÍNAS, GORDURAS TOTAIS, GORDURAS SATURADAS, GORDURAS TRANS E FIBRA ALIMENTAR.

(\*) VALORES DIÁRIOS COM BASE EM UMA DIETA DE 2000 kcal/8400 kJ DIÁRIOS. SEUS VALORES CÁLICOS PODERÃO SER DIFERENTES DO MONITORADO, DEPENDENDO DO SEU NÍVEL DE ATIVIDADE FÍSICA.



## 원산지

브라질 통관법 제 497조 8항에 의하면 원산지는 해당 제품이 생산된 곳 또는 마지막 공정이 이루어진 곳으로 규정하고 있음



### 〈원산지로 인정되는 경우〉

- 그 국가 영토 안에서 취득되고 생산된 물품
- 광물, 채소와 동물(수렵된 것 포함), 추출물, 국가 영토 혹은 영해, 배타적경제수역에서 태어나고 취득된 것
- 영해 혹은 배타적경제수역 밖에서 국가 내의 회사 혹은 선박이 취득한 광물 혹은 수산물
- 국가 영토에서 취득된 원재료로 국가 영토 내에서 생산된 물품
- 국가 영토 밖에서 취득된 원재료로 국내에서 물품을 가공하였으나, 가공으로 인하여 원재료의 성질이 변해서 HS코드가 변경되는 경우
- 원재료를 가공하는 공정과정이 단순한 조립, 맞추기, 분할, 포장, 표기, 분류 등 이와 유사한 행위일 경우는 원산지를 인정하지 않음
- 국가 영토 밖에서 취득된 원재료로 국내에서 물품을 조립하는 경우, 수출 대상국인 제3국의 CIF(운임, 보험료 포함 인도조건)가 FOB의 50%를 넘지 않는 경우 원산지를 인정
- 원산지규정의 경우 상호협정에 의해 특정조항을 타결할 수 있으며, 이는 위의 조건보다 상위에 위치

## 수입관세 및 세금



### 수입관세

수입관세는 연방정부에서 관장하는 특별세로 메르코수르 대외공동관세(TEC)를 적용하고 있으며, 특별세율, 종가세율, 압수 또는 유기상품의 3가지로 구분된다. 특별세율은 관세법에 의해 특별히 규정되는 경우이며, 종가세율은 수입할 당시 자유경쟁의 조건 하에 거래될 수 있는 정상가격에 부과되는 세율, 압수 또는 유기상품의 경우 경매 처분되게 되므로 경매 낙찰가격이 과세기준이 됨



### 공업제품세(I.P.I)

제품종류에 따라 다르지만 평균 0~20%으로, 국내 생산품은 제조업체의 판매 시, 수입품의 경우 통관시에 적용되지만, 최종 소비자에게 수입품 판매시 공업제품세 만큼 공제받음.



### 주 유통세(I.C.M.S)

공업제품세와 마찬가지로 국산품과 수입품 모두에 적용되며 최종 소비자에게 판매시 공제됨. 주에따라 7%, 12%, 18%가 과세되며 상파울루의 경우 18%가 부과되지만 품목에 따라 감면 혜택을 받을 수 있음



### 사회보장세(PIS/COFINS)

사회통합기여세(PIS)와 사회복지기여금(COFINS)으로 나뉘며 둘을 합쳐 9.25%수준임.



## 관세특혜제도



### 관세환급 및 감면

수출용 원재료에 대한 관세, 부가세, 내국세 면세해주며, 수입관세, 공업제품세, 주유통세, 사회보장세 모두 해당 됨

주정부는 관세특혜제도를 통혜제도 환급제도를 실시하는데, 브라질 대외무역국(SECEX)는 국내 시장유통이 아니라 수출을 목적으로 수입되는 제품에 대해서도 감면, 환급혜택을 부여 하고 있음



### 마나우스 자유무역지대(ZFM | Zona Franca de Manaus)

마나우스는 아마존강과 네그로강 접점에 위치해 있는 아마조나스주의 주도로 약 600개가 넘는 외국인 투자기업이 진출해 있으며, 이 지역내에서는 소비·제조되는 물품에 대해 수입 관세, 공업제품세, 사회보장세가 면제되며, 브라질 타 지역에서 마나우스로 부품 반입시에는 주 유통세가 환급됨. 이외 공단입주업체에 대해 10년간 재산세, 환경세, 법인세 면제 또는 감면혜택이 있으며, 운송 및 물류에 있어 컨테이너선이 공단지역까지 바로 들어올 수 있고 컨테이너 야적장 등 물류시설도 풍부하게 갖추어져 있음



### 보세창고(EADI)

해상은 도착 전 48시간, 항공은 도착 후 24시간 이내에 보세운송 신고 시 현도배정(공항 분류장에서 보관료 없이 바로 운송상태로 배정)이 가능하며 산투스항의 보세창고 9곳은 독과 점으로 운영되고, 외국회사 소유가 금지되어 있음. 물품보관은 1년간 가능하며, 1년 연장할 수 있다. (특별한 경우에는 3년까지 연장 가능)



### 주요세관

- 공항세관 : 브라질리아 국제공항세관, 바우지칸스(Val de Cans) 공항세관,과라라피스(Guararapes) 공항세관, 탕크레두네비스(Tancredo Neves) 국제공항세관, 리우데자네이루(Rio de Janeiro) 국제공항세관, 비라코푸스(Miracopos) 공항세관, 상파울루(São Paulo) 국제공항세관, 살가두필류(Salgado Filho) 공항세관 등
- 항만세관 : 마나우스(Manaus) 항만세관, 살바도르(Salvador) 항만세관, 비토리아(Vitoria) 항만세관, 리우데자네이루(Rio de Janeiro) 항만세관, 산투스(Santos) 항만세관

## 07 기타 필요한 정보

### 관련 전시회



#### 브라질 슈퍼마켓 박람회 2014 (APAS, International Supermarket Fair)

- 개최기간 : 2014. 5. 5 ~ 5. 8 / Expo Center Norte, 상파울루
- 전시품목 : 음료, 음식, 푸드 서비스
- 주 관 : 상파울루 슈퍼마켓 협회
- 홈페이지 : <http://www.feiraapas.com.br/>



#### 호텔 음식 박람회 2014 (Equipotel Food & Drinks)

- 개최기간 : 2014. 9. 15 ~ 9. 18 / Anhembi Exhibition Hall, 상파울루
- 전시품목 : 식품과 가구, 주방용품, 조명, 전자제품 등 호텔업계 관련 제품
- 주 관 : 그루포 에퀴포테우(Grupo Equipotel)
- 홈페이지 : <http://www.equipotel.com.br>



#### 외식업박람회 2015 (Food Hospitality World)

- 개최기간 : 2015. 3. 16 ~ 3. 18 / (Transamerica Exhibition Centre, ) 상파울루
- 전시품목 : 주류, 베이커리, 음료, 과자, 냉동식품, 식품재료, 고급 식료품, 유기농식품, 해물식품, 주방용품, 호텔 가구 등
- 주 관 : 시파 이벤투스(Cipa Eventos Ltda), FM 시파 푸블리카소앵스(Cipa Publicacoes)
- 홈페이지 : <http://fhw.com.br/>



#### 슈퍼 리우 엑스포푸드 2015 (Super Rio Expofood)

- 개최기간 : 2015. 3. 17 ~ 3. 19 / Riocentro Convention Centre, 리우데자네이루
- 전시품목 : 가공식품, 주류, 제빵류 등
- 주 관 : ASSERJ(리우데자네이루 슈퍼마켓협회)
- 홈페이지 : <http://www.superrio.com.br/>



#### 남미 건강식품 박람회 2015 (Vitafoods South America)

- 개최기간 : 2015. 3. 24 ~ 3. 25 / (Transamerica Expo Center, 상파울루)
- 전시품목 : 기능성식품, 영양보조식품, 의약품 등
- 주 관 : BTS
- 홈페이지 : <http://www.vitafoodssouthamerica.com/>



#### 엑스포아로즈 국제 쌀 전시회 2015 (Expoarroz International Rice Exhibition)

- 개최기간 : 2015. 5. 5 ~ 5. 8 / Event Center, Pelotas, 리우그란데두술
- 전시품목 : 쌀
- 주 관 : BCM(Bolsa Continental de Mercadorias)
- 홈페이지 : <http://www.expoarroz.com.br/>



#### SIAL 브라질 2015 (SIAL Brazil)

- 개최기간 : 2015. 6. 9 ~ 6. 11 / (Expo Center Norte, ) 상파울루
- 전시품목 : 식음료, 와인, 주류, 초콜릿, 제빵, 냉동식품, 과일, 채소류 등
- 주 관 : 코멕스포지움(Comexposium)
- 홈페이지 : <http://www.sialbrazil.com.br/>



#### 국제 외식관련 서비스 및 상품 박람회 2015 (Fispal Food Service)

- 개최기간 : 2015. 6. 9 ~ 6. 12 / Expo Center Norte, 상파울루
- 전시품목 : 각종 식품과 음료, 요리기구, 식당장비, 냉동 설비 등 식품관련 서비스
- 주 관 : Informa
- 홈페이지 : <http://www.fispalfoodservice.com.br/>



#### 국제 맥주 산업 박람회 2015 (Brasil Brau, Feira Internacional de Tecnologia em Cerveja)

- 개최기간 : 2015. 7. 15 ~ 7. 18 / Imigrantes Exhibition & Convention Center, 상파울루
- 전시품목 : 맥주
- 주 관 : 파가 이벤투스 인테르시오나이스(Fagga Eventos Internacionais Ltda)
- 홈페이지 : <http://www.brasilbrau.com.br/>



#### 상파울루 식품 원료 박람회 2015 (FI South America)

- 개최기간 : 2015. 08. 25 ~ 08. 27 / 상파울루
- 전시품목 : 건강식품, 음료, 천연 아로마 제품, 스포츠 영양제 등
- 주 관 : UBM 브라질 페이라스(UBM Brazil Feiras e Eventos LTDA)
- 홈페이지 : <http://www.figlobal.com/southamerica/home>

### 관련 사이트

**브라질 농축식품부** MAPA(Ministry of Agriculture, Livestock and Food Supply)  
<http://www.agricultura.gov.br/>

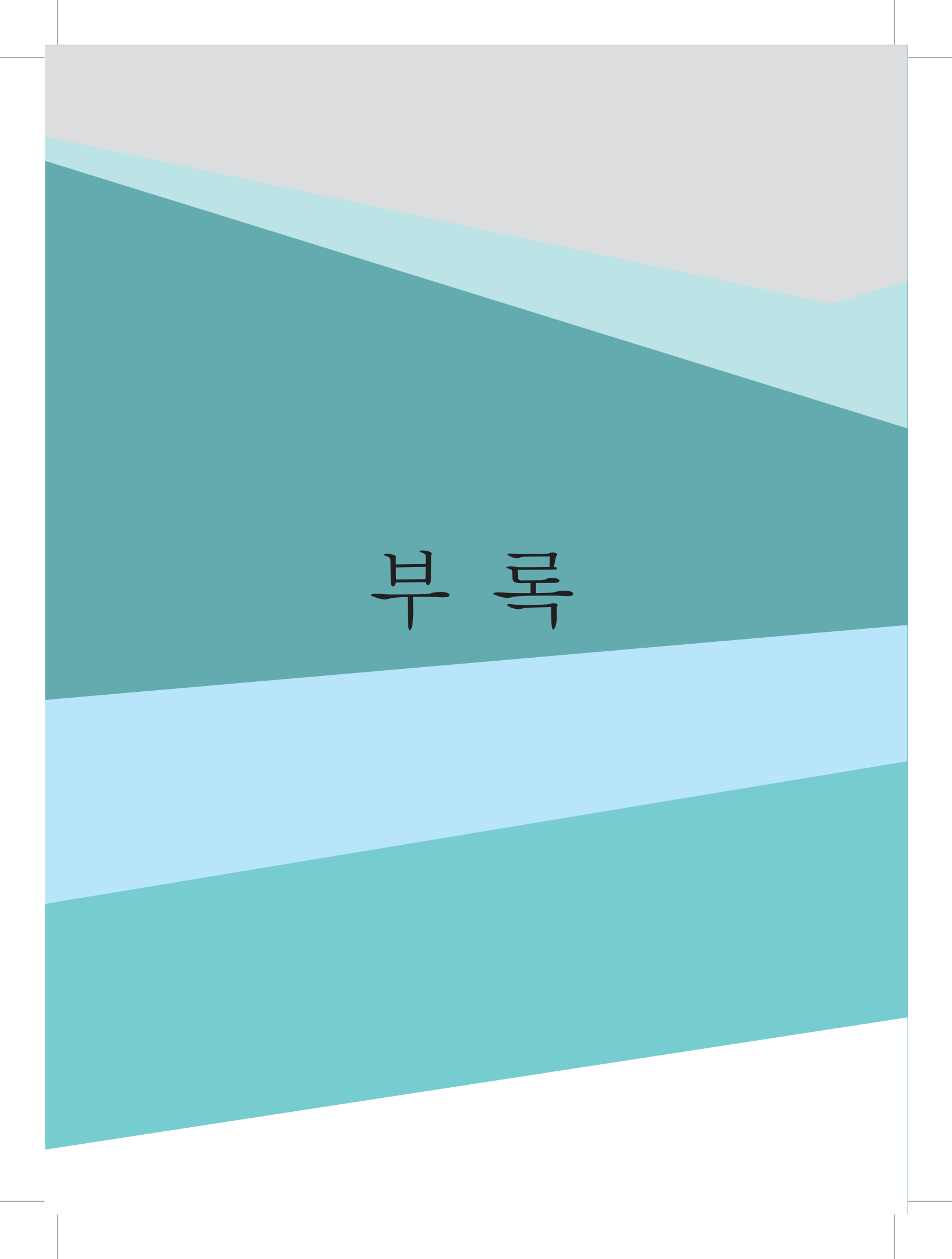
**무역산업외무부** Ministerio de Desenvolvimento, Industria e Comercio Exterior  
[www.mdic.gov.br](http://www.mdic.gov.br)

**브라질 지리,통계 협회** IBEG(Instituto Brasileiro de Geografia e Estatistica)  
<http://www.ibge.gov.br/>

**브라질 중앙은행** Banco Central do Brasil  
<http://www.bcb.gov.br/>

**연방 재정부** Ministerio da Fazenda - Receita Federal  
<http://www.receita.fazenda.gov.br>

**대외무역비서실** SECEX (Secretaria de Comercio Exterior)  
<http://www.desenvolvimento.gov.br>



# 부 록

01. 수출실적

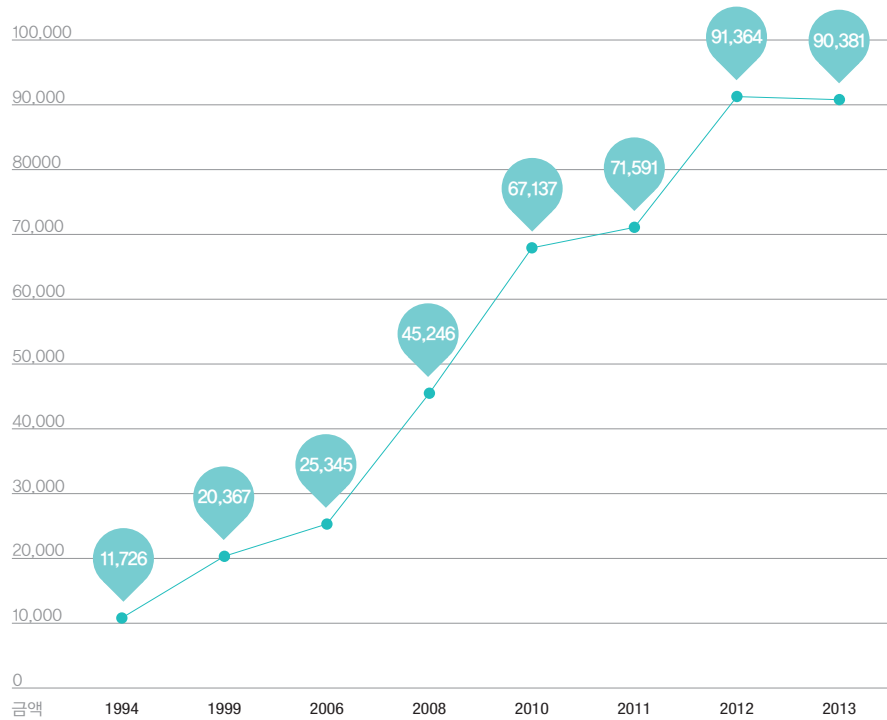
02. 지원사업



# 01 수출실적

## 중남미 수출실적

(단위 : 천USD)



## 중남미 부류별 수출실적

(단위 : 천USD, 톤, %)

| 명칭  | 2011   | 2012   |        | 2013   |        | 수출액<br>증감률<br>('12/'13) |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------------|
|     | 금액     | 종량     | 금액     | 종량     | 금액     |                         |
| 총계  | 71,591 | 47,126 | 91,364 | 57,478 | 90,381 | △1.08                   |
| 농산물 | 46,792 | 25,854 | 51,176 | 33,364 | 57,773 | 12.89                   |
| 수산물 | 19,061 | 17,143 | 30,920 | 11,711 | 19,198 | △37.91                  |
| 임산물 | 5,406  | 4,044  | 7,845  | 12,374 | 12,619 | 60.84                   |
| 축산물 | 332    | 85     | 1,423  | 29     | 791    | △44.38                  |

## 중남미 나라별 수출실적

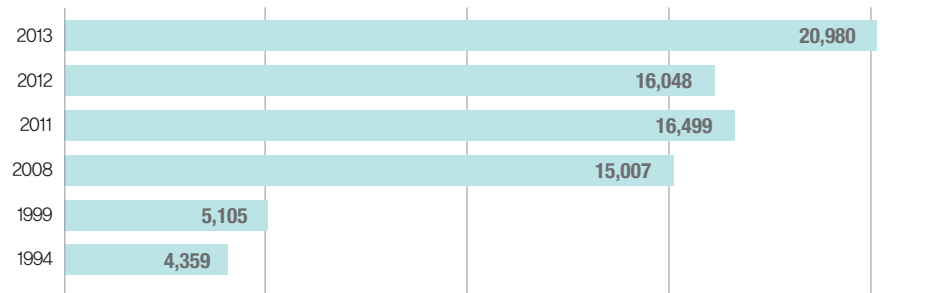
(단위 : 천USD, 톤, %)

| 명칭         | 2011   | 2012   |        | 2013   |        | 수출액<br>증감률<br>('12/'13) |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------------|
|            | 금액     | 중량     | 금액     | 중량     | 금액     |                         |
| 중남미 총계     | 71,591 | 47,126 | 91,364 | 57,478 | 90,381 | △1.08                   |
| 상위 10개국 총계 | 56,231 | 37,495 | 74,605 | 46,800 | 74,008 | △0.8                    |
| 멕시코        | 16,499 | 6,959  | 16,048 | 16,403 | 20,380 | 27                      |
| 브라질        | 12,821 | 5,008  | 13,189 | 5,067  | 12,417 | △5.85                   |
| 에콰도르       | 6,673  | 11,775 | 21,819 | 6,485  | 10,232 | △53.11                  |
| 칠레         | 8,072  | 1,571  | 5,532  | 2,509  | 6,691  | 20.97                   |
| 코스타리카      | 1,833  | 5,602  | 4,608  | 7,323  | 5,868  | 27.35                   |
| 파나마        | 2,904  | 1,990  | 3,391  | 2,546  | 4,190  | 23.58                   |
| 콜롬비아       | 1,400  | 1,837  | 3,572  | 2,435  | 3,976  | 11.32                   |
| 과테말라       | 2,726  | 1,384  | 2,894  | 2,032  | 3,791  | 30.97                   |
| 파라과이       | 923    | 568    | 1,795  | 1,015  | 3,305  | 84.16                   |
| 베네주엘라      | 2,380  | 801    | 1,757  | 985    | 3,158  | 79.74                   |



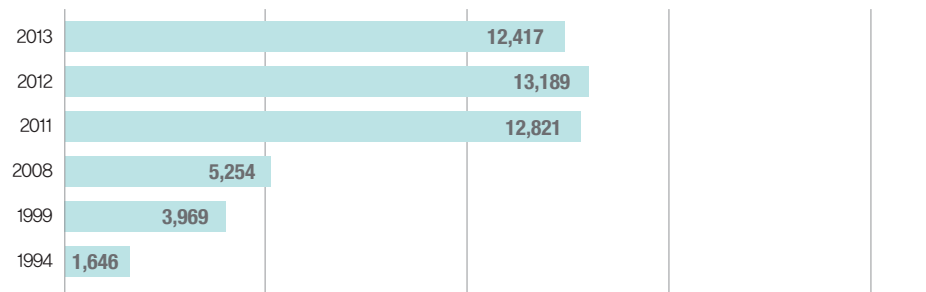
멕시코

(단위 : 천USD)



브라질

(단위 : 천USD)





## 멕시코

### 총괄

(단위 : 천USD, 톤, %)

| 명칭  | 2011   | 2012  |        | 2013   |        | 수출액<br>증감률<br>( '12/'13) |
|-----|--------|-------|--------|--------|--------|--------------------------|
|     | 금액     | 중량    | 금액     | 중량     | 금액     |                          |
| 총계  | 16,499 | 6,959 | 16,048 | 16,403 | 20,380 | 27                       |
| 농산물 | 6,478  | 2,530 | 8,118  | 3,628  | 9,655  | 18.93                    |
| 임산물 | 4,045  | 2,268 | 2,713  | 10,025 | 6,302  | 132.3                    |
| 수산물 | 5,934  | 2,158 | 4,531  | 2,744  | 3,885  | △14.26                   |
| 축산물 | 48     | 4     | 685    | 5      | 538    | △21.47                   |

### 멕시코 상위 25개 품목

(단위 : 천USD, 톤, %)

| 구분                  | 2011   | 2012   |        | 2013   |        | 수출액<br>증감률<br>( '12/'13) |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------------------|
|                     | 금액     | 중량     | 금액     | 중량     | 금액     |                          |
| 총계                  | 18,357 | 15,973 | 19,298 | 19,296 | 22,091 | 14.47                    |
| 가다랑어 또는 줄무늬<br>버니토우 | 6,883  | 3,255  | 7,668  | 7,081  | 16,191 | 111.14                   |
| 음료                  | 13,836 | 2,569  | 14,293 | 6,351  | 15,526 | 8.63                     |
| 라면                  | 13,582 | 871    | 3,378  | 3,029  | 8,060  | 138.62                   |
| 초코렛 및 초코렛과자         | 763    | 822    | 3,238  | 1,093  | 7,649  | 136.25                   |
| 찌거나 삶은 쌀            | 7,453  | 977    | 9,755  | 561    | 6,095  | △37.51                   |
| 참어                  | 3,569  | 1,343  | 4,231  | 1,642  | 5,426  | 28.24                    |
| 굴(밀폐용기에 넣은 것)       | 4,907  | 2,020  | 2,921  | 2,914  | 4,634  | 58.65                    |
| 황다랑어                | 836    | 506    | 1,241  | 1,586  | 4,328  | 248.73                   |
| 조제품 기타              | 5,119  | 423    | 2,066  | 467    | 3,565  | 72.56                    |
| 소주                  | 2,290  | 312    | 2,049  | 661    | 3,429  | 67.33                    |
| 과실주스 음료             | 1,747  | 480    | 2,861  | 590    | 3,304  | 15.5                     |
| 비스킷, 쿠키 및 크레커       | 659    | 1,665  | 2,308  | 2,464  | 2,955  | 27.99                    |
| 추잉검                 | 895    | 722    | 1,256  | 1,400  | 2,537  | 101.97                   |
| 조제식품(기타)            | 1,504  | 485    | 1,693  | 861    | 2,311  | 36.49                    |
| 곡류제조품               | 4,077  | 316    | 5,416  | 216    | 2,255  | △58.37                   |
| 소스, 소스              | 1,503  | 228    | 1,124  | 460    | 2,164  | 92.43                    |
| 제조용 조제품             | 885    | 50     | 233    | 749    | 2,156  | 825.94                   |
| 밀가루                 | 1,209  | 149    | 1,486  | 421    | 1,827  | 22.93                    |
| 고추장                 | 1,340  | 56     | 1,426  | 74     | 1,606  | 12.62                    |
| 베이커리 제품             | 827    | 78     | 1,092  | 103    | 1,556  | 42.56                    |
| 선인장류(산식물)           | 450    | 2      | 388    | 7      | 1,459  | 276.33                   |
| 인스탄트면 면류            | 2,334  | 186    | 3,041  | 76     | 1,446  | △52.46                   |
| 탁주                  | 1,840  | 183    | 763    | 225    | 1,424  | 86.66                    |
| 곡류 조제품              | 437    | 237    | 754    | 461    | 1,354  | 79.63                    |
| 맥주                  | 0      | 0      | 0      | 10     | 12     | 0                        |





## 총괄

(단위 : 천USD, 톤, %)

| 명칭  | 2011   | 2012  |        | 2013  |        | 수출액<br>증감률<br>('12/'13) |
|-----|--------|-------|--------|-------|--------|-------------------------|
|     | 금액     | 중량    | 금액     | 중량    | 금액     |                         |
| 총계  | 12,821 | 5,008 | 13,189 | 5,067 | 12,417 | △5.85                   |
| 농산물 | 11,389 | 3,895 | 10,801 | 4,037 | 10,154 | △5.99                   |
| 임산물 | 722    | 793   | 1,146  | 933   | 1,518  | 32.45                   |
| 수산물 | 488    | 289   | 1,157  | 95    | 729    | △36.96                  |
| 축산물 | 222    | 32    | 85     | 2     | 16     | △81.64                  |

## 브라질 상위 25개 품목

(단위 : 천USD, 톤, %)

| 구분                 | 2011   | 2012  |        | 2013  |        | 수출액<br>증감률<br>('12/'13) |
|--------------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------------------------|
|                    | 금액     | 중량    | 금액     | 중량    | 금액     |                         |
| 총계                 | 12,821 | 5,008 | 13,189 | 5,067 | 12,417 | △5.85                   |
| 과실주스 음료            | 1,792  | 1,515 | 1,554  | 1,905 | 1,964  | 26.38                   |
| 아이스크림              | 974    | 613   | 1,969  | 260   | 885    | △55.05                  |
| 조제식료품 기타<br>(쌀가루)  | 119    | 177   | 335    | 337   | 640    | 91.41                   |
| 라면                 | 657    | 170   | 683    | 148   | 591    | △13.52                  |
| 김                  | 213    | 62    | 652    | 43    | 482    | △26.06                  |
| 스위트 비스킷            | 0      | 0     | 0      | 77    | 363    | 0                       |
| 비스킷, 쿠키 및 크레커      | 388    | 49    | 307    | 56    | 329    | 7.26                    |
| 곡류 조제품             | 361    | 42    | 263    | 53    | 314    | 19.45                   |
| 베이커리 제품            | 236    | 111   | 312    | 80    | 164    | △47.3                   |
| 음료                 | 194    | 14    | 29     | 89    | 113    | 294.16                  |
| 소주                 | 87     | 98    | 143    | 65    | 101    | △29.09                  |
| 겨자 조제품             | 114    | 23    | 98     | 24    | 99     | 1.69                    |
| 커피크리머              | 0      | 3     | 6      | 32    | 98     | 1,456.69                |
| 냉면                 | 72     | 34    | 113    | 32    | 95     | △16.3                   |
| 고추장                | 22     | 28    | 68     | 30    | 85     | 23.58                   |
| 조제품 기타             | 110    | 1     | 3      | 9     | 80     | 2,634.44                |
| 속을 채운 파스타          | 57     | 13    | 48     | 18    | 74     | 53.46                   |
| 곡분                 | 10     | 25    | 42     | 41    | 73     | 73.11                   |
| 베이커리,<br>성찬용 웨이퍼 등 | 0      | 14    | 40     | 27    | 65     | 63.26                   |
| 인스턴트면 면류           | 3      | 28    | 78     | 32    | 64     | △17.83                  |
| 인삼차                | 14     | 3     | 49     | 3     | 51     | 2.59                    |
| 국수                 | 292    | 86    | 195    | 27    | 50     | △74.17                  |
| 멸치                 | 20     | 10    | 40     | 14    | 49     | 22.33                   |
| 캔디류                | 90     | 15    | 83     | 6     | 48     | △43                     |
| 파이와 케이크            | 0      | 2     | 29     | 6     | 41     | 43.92                   |



# 에콰도르



## 일반

| 국명             | 수도        | 면적                            |
|----------------|-----------|-------------------------------|
| 에콰도르 (Ecuador) | 키토(Quito) | 283,561km <sup>2</sup> (2013) |

## 사회 · 문화

| 언어    | 인구              | 종교             |
|-------|-----------------|----------------|
| 에스파냐어 | 15,738천명 (2013) | 가톨릭 95%, 기타 5% |

## 경제 · 무역

| 국민소득에 의한 분류     | GDP            | 1인당 GDP                                  | 경제성장률                                      |
|-----------------|----------------|------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 중상위소득국          | 914억USD (2013) | 6,154USD (2013)                          | 4% (2013)                                  |
| 화폐단위            | 실업률            | 산업구조                                     | 무역현황                                       |
| US Dollar (USD) | 4.9% (2012)    | 1차산업(5.9%)<br>2차산업(35.6%)<br>3차산업(58.5%) | 수출 : 247억USD (2012)<br>수입 : 246억USD (2012) |

2013 對 에콰도르 주요 수출품목은

참치(9,733천불), 음료(315천불), 인삼류(83천불), 채소종자(19천불), 과자류(2천불) 등

## 수출실적

(단위 : 천USD, 톤, %)

| 명칭  | 2011   |       | 2012   |       | 2013   |    | 수출액<br>증감률<br>('12/'13) |
|-----|--------|-------|--------|-------|--------|----|-------------------------|
|     | 금액     | 종량    | 금액     | 종량    | 금액     | 종량 |                         |
| 총계  | 12,821 | 5,008 | 13,189 | 5,067 | 12,417 |    | △5.85                   |
| 농산물 | 11,389 | 3,895 | 10,801 | 4,037 | 10,154 |    | △5.99                   |
| 임산물 | 722    | 793   | 1,146  | 933   | 1,518  |    | 32.45                   |
| 수산물 | 488    | 289   | 1,157  | 95    | 729    |    | △36.96                  |
| 축산물 | 222    | 32    | 85     | 2     | 16     |    | △81.64                  |



# 칠레



## 일반

| 국명                            | 수도              |
|-------------------------------|-----------------|
| 칠레 (Republic of Chile)        | 산티아고 (Santiago) |
| 면적                            |                 |
| 756,102km <sup>2</sup> (2013) |                 |

## 사회 · 문화

| 언어                  | 인구              |
|---------------------|-----------------|
| 에스파냐어               | 17,364천명 (2013) |
| 종교                  |                 |
| 기독교 70%, 복음주의 15.1% |                 |

## 경제 · 무역

| 국민소득에 의한 분류                            | GDP                                        |
|----------------------------------------|--------------------------------------------|
| 고소득국                                   | 2,816억USD (2013)                           |
| 1인당 GDP                                | 경제성장률                                      |
| 16,043USD (2013)                       | 4% (2013)                                  |
| 화폐단위                                   | 실업률                                        |
| Chilean Peso (CLP)                     | 6.4% (2012)                                |
| 산업구조                                   | 무역현황                                       |
| 1차산업(3.6%)<br>2차산업(36%)<br>3차산업(60.4%) | 수출 : 783억USD (2012)<br>수입 : 749억USD (2012) |

2013 對 칠레 주요 수출품목은 라면(720천불), 음료(733천불), 기타파스타(399천불), 베이커리 제품(393천불), 김(311천불), 국수(155천불), 소스류(255천불), 간장(46천불), 커피조제품(24천불), 소주(21천불), 참치(18천불), 조기(17천불) 등

## 수출실적

(단위 : 천USD, 톤, %)

| 명칭  | 2011  |       | 2012  |       | 2013  |  | 수출액<br>증감률<br>('12/'13) |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|--|-------------------------|
|     | 금액    | 중량    | 금액    | 중량    | 금액    |  |                         |
| 총계  | 8,072 | 1,571 | 5,532 | 2,509 | 6,691 |  | 20.97                   |
| 농산물 | 4,129 | 1,372 | 4,476 | 2,229 | 5,098 |  | 13.9                    |
| 임산물 | 3,579 | 139   | 661   | 136   | 995   |  | 50.53                   |
| 수산물 | 362   | 39    | 180   | 143   | 593   |  | 229.14                  |
| 축산물 | 2     | 21    | 214   | 1     | 5     |  | △97.9                   |



## 코스타리카



### 일반

| 국명                 | 수도             | 면적                           |
|--------------------|----------------|------------------------------|
| 코스타리카 (Costa Rica) | 산호세 (San Jose) | 51,100km <sup>2</sup> (2013) |

### 사회·문화

| 언어    | 인구             | 종교                    |
|-------|----------------|-----------------------|
| 에스파냐어 | 4,872천명 (2013) | 가톨릭 76.3%, 복음주의 13.7% |

### 경제·무역

| 국민소득에 의한 분류            | GDP            | 1인당 GDP                                  | 경제성장률                                      |
|------------------------|----------------|------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 중상위소득국                 | 496억USD (2013) | 10,165USD (2013)                         | 3% (2013)                                  |
| 화폐단위                   | 실업률            | 산업구조                                     | 무역현황                                       |
| Costa Rica Colon (CRC) | 7.8% (2012)    | 1차산업(6.2%)<br>2차산업(21.5%)<br>3차산업(72.4%) | 수출 : 114억USD (2012)<br>수입 : 168억USD (2012) |

2013 對 코스타리카 주요 수출품목은

음료(5,523천불), 비스킷(54천불), 인스탄트 면류(20천불), 인삼류(330불) 등

### 수출실적

(단위 : 천USD, 톤, %)

| 명칭  | 2011  |       | 2012  |       | 2013  |  | 수출액<br>증감률<br>('12/'13) |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|--|-------------------------|
|     | 금액    | 종량    | 금액    | 종량    | 금액    |  |                         |
| 총계  | 1,833 | 5,602 | 4,608 | 7,323 | 5,868 |  | 27.35                   |
| 농산물 | 1,753 | 5,575 | 4,489 | 7,302 | 5,754 |  | 28.19                   |
| 임산물 | 58    | 26    | 117   | 20    | 102   |  | △13.85                  |
| 수산물 | 0     | 0     | 0     | 0     | 11    |  | 0                       |
| 축산물 | 22    | 0     | 0     | 0     | 0     |  | 0                       |



# 파나마



## 일반

| 국명                       | 수도                  | 면적                           |
|--------------------------|---------------------|------------------------------|
| 파나마 (Republic of Panama) | 파나마시티 (Panama City) | 75,420km <sup>2</sup> (2013) |

## 사회·문화

| 언어    | 인구             | 종교               |
|-------|----------------|------------------|
| 에스파냐어 | 4,872천명 (2013) | 가톨릭 85%, 개신교 15% |

## 경제·무역

| 국민소득에 의한 분류  | GDP            | 1인당 GDP                                  | 경제성장률                                      |
|--------------|----------------|------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 중상위소득국       | 406억USD (2013) | 10,916USD (2013)                         | 8% (2013)                                  |
| 화폐단위         | 실업률            | 산업구조                                     | 무역현황                                       |
| Balboa (PAB) | 4.4% (2012)    | 1차산업(3.8%)<br>2차산업(17.5%)<br>3차산업(78.7%) | 수출 : 189억USD (2012)<br>수입 : 246억USD (2012) |

### 2013 對 파나마 주요 수출품목은

음료(1,472천불), 고등어(101천불), 명태(59천불), 소주(34천불), 김치(20천불), 맥주(10천불), 라면(9천불), 탁주(9천불), 인삼류(35천불) 등

## 수출실적

(단위 : 천USD, 톤, %)

| 명칭  | 2011  |       | 2012  |       | 2013  |  | 수출액<br>증감률<br>('12/'13) |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|--|-------------------------|
|     | 금액    | 중량    | 금액    | 중량    | 금액    |  |                         |
| 총계  | 2,904 | 1,990 | 3,391 | 2,546 | 4,190 |  | 23.58                   |
| 농산물 | 2,544 | 1,043 | 1,105 | 1,944 | 2,554 |  | 131.18                  |
| 임산물 | 26    | 385   | 1,681 | 452   | 1,443 |  | △14.13                  |
| 수산물 | 334   | 558   | 579   | 148   | 182   |  | △68.54                  |
| 축산물 | 0     | 4     | 27    | 1     | 11    |  | △58.76                  |

## 02 지원사업

### 농식품 수출지원

#### 종합박람회 (현지유망박람회 포함)

주요 해외식품박람회별로 국내 수출업체를 모집하여 국가관 형태로 참가지원(임차비, 장치비 등 1부스에 해당하는 참가비용 공사부담)

'14년 참가예정 싱가포르 식품박람회, 방콕 식품박람회, 인도네시아 식품박람회, 말레이시아 할랄박람회, 필리핀 식품박람회, 호치민 식품박람회

문의 [www.at.or.kr](http://www.at.or.kr) 국제박람회 게시판 / 해외마케팅팀 (061-931-0881 / 0884)

#### 개별박람회

aT 또는 유관기관이 한국관으로 참가하지 않는 해외박람회의 개별 참가를 원할 시 임차비, 장치비 등 박람회 참가에 소요되는 비용 지원

문의 [www.at.or.kr](http://www.at.or.kr) 국제박람회 게시판 / 해외마케팅팀 (061-931-0887)

#### 해외 판촉 (종합, 개별업체)

해외 대형유통매장 연계 판촉행사(시식, 홍보, 프로모션 등에 소요되는 비용 지원) 통해 한국 농수산식품 입점 확대 및 소비자 인지도 제고

문의 농식품 (061-931-0883) / 수산 (061-931-0853) / 임산 (042-389-5006)

#### 해외 안테나숍

한국 농식품의 신규시장 개척 및 진입가능성을 모색하기 위해 솜인숍 등 현지여건에 맞는 해외 안테나숍 운영사업비 지원 (80% 지원 / 개소당 최대 3억원 이내)

문의 <http://global.at.or.kr> / 해외마케팅팀 (061-931-0882)

#### 글로벌 K-FOOD FAIR(해외 현지 수출상담회 및 수출홍보)

해외 수출홍보 콘텐츠 개발 및 배포, 소비자 체험 확대로 한국 농식품 홍보 및 수출업체에 바이어 알선 지원

문의 <http://global.at.or.kr> / 신수요 창조팀 (061-931-0893)

#### 해외바이어 거래알선(Buy Korean Food)

해외aT 추천 우수바이어 초청을 통한 대규모 '수출상담회(BKF)' 개최시 사전 매칭된바이어와 1:1 상담 진행 및 수출거래알선 지원 (2박 3일 기준 바이어 항공료, 체재비및 통역 지원)

문의 <http://bms.at.or.kr> / 해외마케팅팀 (061-931-0885)

#### 해외aT센터 지사화사업

농수산식품 수출업체가 동남아(자카르타·방콕·하노이)지역에 수출확대 희망 시 바이어 알선, 출장지원 등 해외aT센터를 수출업체의 해외지사처럼 이용할 수 있는 사업(서비스 이용료 1백만원)

문의 <http://global.at.or.kr> / 해외관리팀 (061-931-0874)

### 수출상품화지원사업(농산)

신규수출유망상품 개발 및 해외마케팅 등 현지화 지원으로 농식품 신성장동력육성 및 수출 확대 기여 (사업비의 80%/신규유망상품개발 60백만원, 현지화 30백만원 이내)

문의 global.at.or.kr / 식품수출팀 (061-931-0842)

### 신상품홍보지원사업(농산)

신규수출유망상품을 발굴하여 홍보브로셔 제작비, 샘플발송비 지원 및 해외aT 연계바이어 반응 피드백을 통한 수출업체의 신시장 개척 지원(4백만원 이내/업체)

문의 global.at.or.kr / 식품수출팀 (061-931-0845)

### 수출선도조직

고품질 농식품의 안정적 수출물량공급을 위해 생산에서 수출까지 일관하는 품목별 선도조직육성 지원(1단계-최대 150백만원, 표준물류비의 3%이내, 2단계-최대 표준물류비의 5%)

\* 임산물, 수산물 수출선도조직 별도

문의 농산수출팀 (061-931-0822 / 0825 / 0828)

### 공동브랜드(휘모리)

수출 농산물 공동브랜드 'Whimori' 육성을 통한 한국 농식품의 고급화 · 규격화 추진

문의 http://whimori.at.or.kr / 농산수출팀 (061-931-0822 / 0825 / 0828)

### 품목별 수출협의회

수출업체간 자율협력기구를 구성하여 수출품의 안전 및 품질관리, 공동마케팅추진, 수출 질서확립 등 농식품 수출확대 도모(공동마케팅사업비 지원 최대 200백만원, 최소 50백만원)

문의 농산수출팀 (061-931-0827)

### 수출 농식품 인증지원

해외 농식품 판매를 위해 필요한 해외 인증(할랄, SNI, Global GAP 등) 취득 및 연장에 소요되는 비용지원을 통해 수출의 비관세 장벽을 해소(취득비의 90%, 업체당 2천만원 이내)

문의 atless.at.or.kr / 농산수출팀 (061-931-0826 / 0823)

### 개별 브랜드 지원 사업

해외시장을 리드할 글로벌 농식품 스타 브랜드 육성을 위해 신선농산물 등 개별 브랜드의 해외 홍보 마케팅 집중 지원 (총 사업비의 50% 이내/최대 180백만원 지원)

문의 global.at.or.kr / 식품수출팀 (061-931-0844)

### 수출용 유자차 품질인증브랜드 사업

한국산 유자차의 원과 선별부터 제품 판매 단계까지의 세부적인 품질 기준을 마련하여 세계화 및 국제경쟁력 강화 도모

문의 식품수출팀 (061-931-0842)

### 샘플통관 운송비

해외 신규 시장 및 바이어 개척을 위해 농식품 샘플 수출시 소요되는 통관 · 운송비를 지원하여 수출선 다변화 및 수출확대 도모 (운송비의 90%, 업체당 10백만원)

문의 atless.at.or.kr / 농산수출팀 (061-931-0831)

### 수출 물류비지원

중앙정부, 지자체에서 지원하는 품목 수출시 표준물류비의 일부를 수출업체에 지원하여 농식품 수출확대 도모 (표준물류비의 35% 이내)

문의 atess.at.or.kr / 농산수출팀 (061-931-0826 / 0823)

### 수출보험

수출업체에 환변동보험, 단기수출보험 가입비를 지원하여 수출업체의 안정적 경영 도모 (90%/10백만원 한도)

문의 atess.at.or.kr 농산수출팀 (061-931-0826)

### 해외공동물류센터

해외 냉장·냉동 물류인프라(위탁물류업체)를 확보하여 냉장·냉동창고 이용료의 80%를 지원, 고품질 농식품의 안정적 공급에 기여 (운영지역: 싱가포르, 호치민, 하노이, 방콕)

문의 해외관리팀 (061-931-0874)

### 공동물류활성화 지원

전문물류업체를 선정하여 물량규모화로 수출운임 절감 및 참여 수출업체에 인센티브 지원 (동남아 운영지역: 베트남, 싱가포르, 태국, 필리핀)

문의 atess.at.or.kr / 농산수출팀 (061-931-0831)

### 수출 물류효율화 컨설팅

물류컨설팅 전문업체가 농식품 수출업체를 직접 방문하여 물류비용 절감 및 효율화를 위한 최적화 솔루션 제공(컨설팅 비용의 90~100%/2백만원~50백만원 지원)

문의 atess.at.or.kr / 농산수출팀 (061-931-0831)

### 농수산물 수출지원정보(KATI)

국내 유일의 농수산식품 수출정보 전문 서비스로 해외 시장동향, 무역통계, 수출입제도 등 농식품 수출 관련 각종 무역정보 제공

문의 www.kati.net / 식품수출정보팀 (02-6300-1404)

### 인터넷거래알선(AGROTRADE)

상품홍보, 바이어 발굴 기회제공, 농식품 거래 알선 등 전 세계 바이어와 한국 수출업체를 연결해주는 농식품 전문 B2B.

문의 www.agrotrade.net / 식품수출정보팀 (02-6300-1404)

### 농식품 수출애로상담실/ 수출정보 119 콜센터

농식품 수출애로 사항에 대해 전문요원 상시 상담 가능. 농식품 수출과 관련된 해외 시장 정보 등 필요정보 요청시 맞춤형 정보 원스톱 제공

문의 www.kati.net / aT센터 1층 / (02-6300-1119 / 1670-1191)



## 수산물 수출지원

### 수출상품화 사업(수산)

수출유망 수산물 고부가가치 개발, 해외마케팅 등 제품의 현지정착에 관련된 비용을 지원하여 해외시장 개척 및 수출증대 기여(사업비의 80%/1단계 40백만원, 2·3단계 30백만원)

문의 global.at.or.kr / 수산수출팀 (061-931-0852)

### 해외판촉행사

해외 대형유통업체·외식체인 연계 해외 판촉행사(시식, 홍보, 프로모션 등) 지원을 통한 한국 수산물 입점확대 및 소비자 소비촉진·인지도 제고

문의 global.at.or.kr / 수산수출팀 (061-931-0853)

### 수출선도조직

국내양식 생산단계부터 해외수출까지 조직화·규모화를 통해 계열화된 관리시스템을 구축함으로써 고품질의 안전한 품질관리를 통해 수출경쟁력을 제고하기 위한 수출선도기업 육성

문의 global.at.or.kr / 수산수출팀 (061-931-0853)

### 해외 앵커숍

해외 유통업체 내 숍인숍(shop in shop) 등 현지 사정에 적합한 형태의 앵커숍을 설치·운영하여, 우리 수산식품의 인지도·선호도를 제고하고 우리 수산식품 수출확대 발판 마련

문의 global.at.or.kr / 수산수출팀 (061-931-0854)

## 임산물 수출지원

### 수출상품화

수출유망 임산물 고부가가치 개발, 해외마케팅 등 제품의 현지정착에 관련된 비용을 지원하여 해외시장 개척 및 수출증대 기여(사업비의 70%/1단계 21백만원 / 2·3단계 28백만원)

문의 global.at.or.kr / 대전세종충남지역본부 수출유통팀 (042-389-5007)

### 수출선도조직

생산부터 수출까지 일관하는 수출선도조직을 육성하여 임산물 수출을 주도토록 함으로써 경쟁력 강화를 통한 수출확대 도모(최우수조직 150백만원, 신규·우수조직 120, 일반조직 100 지원)

문의 global.at.or.kr / 대전세종충남지역본부 수출유통팀 (042-389-5007)

### 수출협의회

수출업체 간 자율협력기구를 구성하여 수출품의 안전 및 품질 관리, 공동마케팅 추진, 수출질서 확립 등 임산물 수출확대 기여(밤, 표고버섯, 감, 목재, 합판 등 5개 협의회 운영)

문의 global.at.or.kr / 대전세종충남지역본부 수출유통팀 (042-389-5006)

### 해외시장 조사단

수출 가능성이 높은 국가에 시장조사단을 파견하여 수출여건 조사, 바이어 벤더 발굴 등을 통해 신규 수출국 개발

문의 global.at.or.kr / 대전세종충남지역본부 수출유통팀 (042-389-5006)

### 종합박람회(개별박람회)

국제박람회에 임산물 종합홍보관을 설치하고 참여업체를 선정하여, 참여업체의 벤더, 바이어 등과 수출상담 및 홍보 등을 지원하여 수출 확대도모

\* 14년 참가예정 : 동경식품, 상해식품, 파리식품박람회

\* aT가 참가 않는 개별박람회 참가희망시 입차비, 출장비 등 참가비용 일부지원

문의 global.at.or.kr / 대전세종충남지역본부 수출유통팀 (042-389-5006)

### 외식기업 해외진출지원

외식업체들의 해외시장 개척을 위해 현지 유망 프랜차이즈 박람회에 참가하여 해외 파트너 발굴 지원 및 국내 외식기업 해외진출 교육을 통한 글로벌 역량 강화

**문의** 외식진흥팀 해외프랜차이즈박람회 (061-931-0723), 해외진출교육 (0724)

### 해외 한식교육 지원

해외 한식종사자 교육 · 해외 유명호텔 셰프 한식교육 · 해외요리학교 한식강좌개설 등 해외 한식교육 사업을 통해 한식인력 경쟁력 강화 및 전세계 한식저변 확대

**문의** 외식진흥팀 종사자교육 (061-931-0726) · 셰프교육(0723) · 한식강좌개설 (0727)

### 해외 한식당 컨설팅 지원사업

해외진출 외식기업 및 해외 한식당에 대한 컨설팅 지원을 통해 외식기업의 해외진출 원활화 및 성공적 정착지원

**문의** [www.foodbiz.or.kr](http://www.foodbiz.or.kr) / 기업컨설팅팀 (02-6300-1732)

### 식품제조 및 외식업체 컨설팅

중소 식품 · 외식업체 수준별 · 단계별 컨설팅 지원을 통해 경쟁력 있는 중견기업으로 육성  
\* 현장코칭(3~4회방문 단기컨설팅) / 심층컨설팅(3개월 이상 1년 미만 장기 컨설팅)

**문의** [www.foodbiz.or.kr](http://www.foodbiz.or.kr)/기업컨설팅팀 (02-6300-1738~9)

### 농공상융합형 중소기업 컨설팅

농공상융합형 중소기업의 특성에 맞는 경영 기술 컨설팅을 통해 기업의 경영 효율성 및 경쟁력 제고

**문의** [www.foodbiz.or.kr](http://www.foodbiz.or.kr) / 기업컨설팅팀 (02-6300-1734)

### 유기가공식품 인증 컨설팅

국내 유기식품 생산업체에 대한 유기농 · 축산물의 인증을 활성화하여 식품산업의 육성을 도모하고 생산자 소득 증대 및 소비자 보호

**문의** [www.foodbiz.or.kr](http://www.foodbiz.or.kr) / 기업컨설팅팀 (02-6300-1733)

### 수출확대전문가컨설팅

수출컨설팅을 통해 농수산 식품 수출현장 애로사항 등을 사전에 숙지, 예방하고 기업의 원활한 수출 시장개척 및 확대를 지원하여 경쟁력 제고

**지원분야** 신규 수출기업 육성/신시장진입 및 수출확대/FTA 수출 등 현장코칭

**문의** [www.foodbiz.or.kr](http://www.foodbiz.or.kr) / 기업컨설팅팀 (02-6300-1644)

### 외식 · 식품기업 상담실

외식 및 식품기업의 경영, 마케팅, 수출분야, 위생, 제조, 가공 기술분야의 전문요원을 배치하여 상담지원

**문의** [www.foodbiz.or.kr](http://www.foodbiz.or.kr) / aT센터 1층 / 기업컨설팅팀 (02-6300-1648)

### 우수농식품 구매지원 자금

농식품 수출을 위한 원료 및 부자재 구입, 저장, 가공 등 운영자금

- 지원금리 : 농업경영체 연 3.0% / 비농업인(일반업체 등) 연 4.0%
- 지원비율 : 총사업액의 90%이내(상호출자제한, 중견기업은 80%이내)
- 지원한도 : 업체당 200억원 이내(상호출자제한, 중견기업은 150억원)

문의 자금지원팀 (061-931-1142)

### 우수수산물 자금지원

국내산(연근해산 또는 원양산) 수산물 원료구입 등 운영자금

- 지원금리 : 생산자단체 연 3.0% / 일반업체 연 4.0%
- 사업의무 : 대출액의 50%이상 국내산 원료구매 및 대출액의 50%이상 수출
- 지원한도 : 업체당 50억원 이내

문의 자금지원팀 (061-931-1141)

### 식품외식종합자금<농식품시설현대화자금>

식품제조가공업체의 품질향상 및 안전성 확보를 위한 시설자금

- 지원금리 : 농업경영체 연 3.0% / 비농업인(일반업체 등) 연 4.0%
- 지원비율 : 총사업액의 80%이내
- 지원한도 : 업체당 50억원 이내(소규모식품제조가공 창업 농업인은 5억원이내)

문의 자금지원팀 (061-931-1142)

### 식품외식종합자금<식품가공원료매입자금>

농식품 제조가공업체(전통주류 포함)를 위한 국내산 농산물 원료 구입비용

- 지원금리 : 농업경영체 연 3.0% / 비농업인(일반업체 등) 연 4.0%
- 지원비율 : 총사업액의 80%이내
- 지원한도 : 업체당 30억원 이내(외식및전처리 10억원이내)

문의 자금지원팀 (061-931-1145)

### 식품외식종합자금<외식업체육성자금>

농식품 수출을 위한 원료 및 부자재 구입, 저장, 가공 등 운영자금

- 지원금리 : 농업경영체 연 3.0% / 비농업인(일반업체 등) 연 4.0%
- 지원비율 : 총사업액의 90%이내(상호출자제한, 중견기업은 80%이내)
- 지원한도 : 업체당 200억원 이내(상호출자제한, 중견기업은 150억원)

문의 자금지원팀 (061-931-1142)

### 농공상융합형 중소기업육성자금

농공상융합형 중소기업(참가경영체 포함)의 운영 및 시설자금

- 지원금리 : 연 3.0%
- 지원비율 : 총사업액의 80%이내
- 지원한도 : 업체당 40억원 이내(운영자금만 신청시 20억원)

문의 자금지원팀 (061-931-1142)

### ① 중소기업청 - 중소기업 해외인증 획득지원

해외에서 중소기업 제품의 신뢰도를 높여 수출을 원활히 할 수 있도록 해외규격 인증마크 획득에 필요한 비용의 일부를 지원

문의 지방중소기업청 수출지원센터

### ② 한국식품산업협회 - 국제박람회참가

식품소재 및 기능성식품 산업 육성 및 수출 확대를 위하여 세계 주요 식품소재 전문전시회에 국가관 형태로 참가

문의 산업진흥부 산업지원팀 (02-3470-8122, 8125)

#### 해외바이어 초청 식품소재 및 기능성식품 수출상담회

해외 유망 바이어 및 선호 바이어를 국내로 초청, 수출상담회 진행. 내수 중심의 국내 식품소재 및 기능성식품 생산기업의 지속적인 수출시장 개척 유도

및 기업의 R&D의욕 고취

문의 산업진흥부 산업지원팀 (02-3470-8122, 8125)

### ③ 한국수산물무역협회 - 국제수산물박람회 참가지원

주요 해외 수산물전문박람회별로 국내 수산물 수출업체를 모집하여 부스임차비, 장치비, 운송통관비 등을 국가관 형태로 참가지원 \*14년 : 부산국제수산물무역엑스포 등 10회 참가

문의 [www.kfta.net](http://www.kfta.net) / 한국수산물무역협회 (02-6300-8901)

### ④ 산림조합중앙회 - 단기임산물 수출물류비지원

단기소득임산물종 산림청이 지원하는 품목 수출시 표준물류비의 일부를 수출업체에 지원하여 임산물 수출확대 도모 (표준물류비의 30% 이내)

문의 [www.nicf.or.kr](http://www.nicf.or.kr) / 산림조합중앙회 유통지원부 (02-3434-7185~7)

### ⑤ 한식재단

국내외 한식의 우수성 홍보, 한식산업 진흥, 한식의 세계화를 위한 다양한 지원사업 추진 (지원사업) 해외 한식당 협의체 지원 · 국내 한식셰프 양성교육 · 글로벌 한식잡페어 등

문의 <http://www.hansik.org> / 한식재단 (02-6300-2050~2)

### ⑥ 산업통상자원부(KOTRA) - 해외 전시회 참가

산업통상자원부 및 KOTRA가 전시장 임차부터 통역원 알선까지 한국 기업의 해외전시회 참가를 지원하는 사업. 글로벌 전시포털([www.gep.or.kr](http://www.gep.or.kr))에 공고문 게재

문의 KOTRA 해외전시 (02-3460-7253)

### ⑦ FTA 무역종합지원센터 - 원산지관리시스템 지원 컨설팅

원산지증명서 발급 및 사후검증에 대비한 자료 보관 및 관리에 애로를 겪고 있는 중소, 중견 수출업체들에게 원산지관리시스템 활용을 지원

문의 FTA무역종합지원센터 ([www.okfta.or.kr](http://www.okfta.or.kr), 1566-5114)

※ 상세한 지원사업내역은 2014 농식품 · 외식기업 지원사업 종합안내서에서 확인 가능합니다.

※ aT 관련 지원사업 내역은 수출종합지원정보시스템 또는 aT홈페이지에서 사업공고시 확인 가능합니다.

※ 유관기관 지원사업은 참고용 자료이며, 세부 지원계획 및 내용은 관련기관에 문의 바랍니다.

※ 세부지원내용은 정부예산 및 사업 추진여건에 따라 지원내용이 달라질 수 있음을 양지하여 주시기 바랍니다.





**농림축산식품부**  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

**aT** 한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

#### 농수산물 창조적 수출전략<중남미편>

- 발 행 처 : 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 : 2014. 10.
- 주 소 : 197-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
- 전 화 : 02) 6300-1119
- 홈페이지 : <http://www.kati.net>
- 자료문의 : aT 농수산물기업지원센터 식품수출정보팀  
02) 6300-1119

\*이 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으며, 무단전재와 무단계재를 금합니다.